

# Advanced Master

## Alta Direção de Empresas do Setor Cultural



## Advanced Master Alta Direção de Empresas do Setor Cultural

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Acreditação: 120 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: [www.techtitute.com/pt/humanidades/advanced-master/advanced-master-alta-direcao-empresas-setor-cultural](http://www.techtitute.com/pt/humanidades/advanced-master/advanced-master-alta-direcao-empresas-setor-cultural)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competências

---

*pág. 14*

04

Direção do curso

---

*pág. 18*

05

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 22*

06

Metodologia

---

*pág. 40*

07

Certificação

---

*pág. 48*

# 01

# Apresentação

A indústria cultural está num processo de transformação acelerado, com novos desafios como o metaverso ou o impulso do turismo cultural, que exigem gestores culturais com uma visão clara. Neste contexto, os empresários do setor enfrentam obstáculos únicos, como a gestão de orçamentos limitados e a necessidade de manter a autenticidade. Neste contexto, a TECH criou um Advanced Master que aborda questões críticas como a gestão de projetos, técnicas de pesquisa, marketing experiencial e planeamento de eventos culturais. Este Advanced Master leva os profissionais a melhorar as suas capacidades de liderança e a levar as suas organizações para o próximo nível. Tudo isto, aliás, com um formato 100% online, que permite aos alunos autogerir o seu tempo de estudo.



“

*Especialize-se em Alta Direção de Empresas do Setor Cultural com um Advanced Master 100% online, acessível a partir de qualquer dispositivo digital com ligação à internet"*

Nos últimos anos, o setor cultural sofreu uma evolução significativa em resultado do desenvolvimento de ambientes digitais, da importância crescente do marketing experiencial e da personalização da oferta cultural para atrair um público mais vasto e diversificado. Além disso, tem-se verificado um aumento da colaboração entre as empresas culturais e outros setores, bem como uma maior preocupação com a sustentabilidade e o impacto social e cultural das empresas.

Perante esta realidade, os profissionais que pretendam desenvolver o seu trabalho nos ecossistemas empresariais deste setor devem estar a par de todos os elementos que influenciam o sucesso de um projeto nesta indústria. Para promover este objetivo, esta instituição académica criou este Advanced Master em Alta Direção de Empresas do Setor Cultural.

Um Advanced Master com uma abordagem teórico-prática, que levará o aluno a aprofundar desde a produção e direção em Gestão Cultural, inovação, conservação do património até à aquisição de competências de liderança ou à implementação das estratégias mais eficazes de gestão de talentos e recursos humanos, entre outros temas. Tudo isso, inclusive, com ferramentas pedagógicas de primeira classe, acessíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Da mesma forma, graças ao método *Relearning*, os alunos avançam progressivamente no plano de estudos e consolidam os conceitos mais importantes de forma ágil, devido à reiteração constante ao longo do percurso académico. Um sistema que traz como grande benefício a redução das horas de estudo e uma aprendizagem muito mais eficaz.

Sem dúvida, uma oportunidade única de progresso através de uma certificação flexível. O aluno só precis qualquer hora do dia. Uma opção académica inigualável que só a TECH, a maior universidade digital do mundo, pode oferecer.

Este **Advanced Master em Alta Direção de Empresas do Setor Cultural** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado. As características que mais se destacam são:

- ◆ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Gestão de Projetos Empresariais e Culturais
- ◆ O conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático proporciona informações científicas e práticas sobre as disciplinas essenciais para a prática profissional
- ◆ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ◆ O seu foco especial nas metodologias inovadoras na direção de Empresas do Setor Cultural
- ◆ Lições teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ◆ A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet



*Uma opção académica que o orientará através dos elementos técnicos, económicos e promocionais mais recentes para gerir uma empresa cultural"*

“

*A multiplicidade de recursos didáticos permitir-lhe-á obter um ensino eficaz, em apenas 24 meses, sobre a Alta Direção de Empresas do Setor Cultural”*

O corpo docente inclui profissionais do setor cultural e empresarial, que trazem a experiência do seu trabalho para este Advanced Master, bem como especialistas reconhecidos de empresas líderes e universidades de prestígio.

Graças ao seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, o profissional terá acesso a uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente de simulação que proporcionará um estudo imersivo programado para capacitar-se em situações reais.

A conceção deste Advanced Master baseia-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o instrutor deve tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que surgem ao longo do Advanced Master. Para tal, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

*Incorpore as estratégias mais inovadoras para dar visibilidade aos museus, galerias e exposições nos seus projetos.*

*O sistema Relearning ajudá-lo-á a evitar perder tempo de estudo e a concentrar-se nos conhecimentos mais relevantes sobre a gestão e direção de Projetos Culturais.*



# 02

## Objetivos

O principal objetivo deste Advanced Master é dotar os estudantes dos conhecimentos e das competências necessárias para liderar e gerir empresas culturais num contexto cada vez mais competitivo. Os objetivos específicos do Advanced Master incluem o desenvolvimento de competências diretivas e de gestão, a compreensão da dinâmica do mercado cultural, a aplicação de técnicas eficazes de marketing e vendas e a implementação estratégica da tecnologia para melhorar a eficiência e a rentabilidade do setor.





“

*Os casos de estudo desta certificação levá-lo-ão a integrar as melhores práticas de gestão de operações e logística”*



## Objetivos gerais

---

- ♦ Compreender as particularidades da gestão cultural em relação ao setor turístico
- ♦ Gerir o património cultural em diferentes áreas turísticas de acordo com os princípios da sustentabilidade
- ♦ Identificar e gerir os planos existentes para a proteção das coleções de Belas Artes
- ♦ Analisar as características da procura de turismo cultural em cada zona turística
- ♦ Conhecer a gestão do património cultural em diferentes espaços
- ♦ Gerir fontes, planear projetos e organizar diferentes métodos para resolver problemas
- ♦ Demonstrar os procedimentos para a promoção de ideias culturais
- ♦ Compreender a importância e organização de eventos híbridos
- ♦ Para obter uma compreensão profunda das tendências atuais na organização de eventos

“

*Quer organizar eventos culturais do início ao fim com total certeza de sucesso? Faça-o através do ensino oferecido pela TECH. Inscreva-se já”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1 Liderança, ética e RSC

- ◆ Compreender os princípios da ética e da responsabilidade social das empresas para promover uma liderança consciente e sustentável
- ◆ Desenvolver competências de liderança e de gestão de equipas para promover um ambiente de trabalho justo e respeitador
- ◆ Aprender a planear e implementar estratégias empresariais com uma abordagem ética e sustentável
- ◆ Analisar casos empresariais para identificar as melhores práticas em matéria de liderança ética e responsabilidade social das empresas

### Módulo 2. Gestão estratégica e Management direto

- ◆ Compreender como identificar oportunidades e desafios de mercado para desenvolver estratégias empresariais eficazes
- ◆ Aprender a aplicar técnicas de planeamento e análise estratégica para a tomada de decisões empresariais
- ◆ Desenvolver competências de gestão e liderança para dirigir e motivar equipas na implementação de estratégias empresariais
- ◆ Analisar casos empresariais para identificar as melhores práticas de direção estratégica e management direto

### Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão de talentos

- ◆ Desenvolver competências de liderança para gerir e motivar equipas para atingir objetivos empresariais
- ◆ Aprender a conceber e implementar políticas de recursos humanos eficazes para atrair, reter e desenvolver talentos
- ◆ Compreender como identificar e gerir o desempenho no trabalho para garantir a produtividade e o bem-estar dos trabalhadores
- ◆ Analisar casos empresariais para identificar as melhores práticas na gestão de talentos e na gestão de pessoas

### Módulo 4. Gestão económica e financeira

- ◆ Compreender os princípios fundamentais da gestão financeira das empresas
- ◆ Aprender a analisar e avaliar a informação financeira para a tomada de decisões empresariais
- ◆ Desenvolver competências de gestão financeira para otimizar o desempenho e a rentabilidade da empresa
- ◆ Analisar casos empresariais para identificar as melhores práticas de direção económico-financeira

### Módulo 5. Gestão de operações e logística

- ◆ Aprender a conceber e otimizar os processos de produção e logística para melhorar a eficiência e a produtividade da empresa
- ◆ Compreender como gerir a cadeia de abastecimento para garantir a qualidade e a pontualidade dos produtos e serviços oferecidos
- ◆ Desenvolver competências de liderança para liderar equipas na implementação de estratégias de operações e logística
- ◆ Analisar casos empresariais para identificar as melhores práticas de direção de operações e logística

### Módulo 6. Gestão dos sistemas de informação

- ◆ Compreender a importância dos sistemas de informação na gestão empresarial e como podem ser utilizados para a tomada de decisões estratégicas
- ◆ Aprender a conceber e implementar sistemas de informação empresarial para melhorar a eficiência e a produtividade da empresa
- ◆ Desenvolver competências para gerir e manter sistemas de informação empresarial para garantir a segurança, disponibilidade, integridade e confidencialidade dos sistemas de informação empresarial
- ◆ Analisar casos empresariais para identificar as melhores práticas de direção de sistemas de informação e seu impacto na competitividade empresarial

### **Módulo 7. Gestão comercial, marketing e comunicação empresarial**

- ◆ Desenvolver competências de liderança e de tomada de decisões no domínio dos negócios e do marketing, incluindo a identificação de oportunidades de negócio e a criação de estratégias para tirar partido das mesmas
- ◆ Compreender os princípios e ferramentas fundamentais do marketing e da comunicação empresarial e aprender a aplicá-los para criar valor para os clientes e para a empresa
- ◆ Analisar e avaliar os ambientes de mercado e a concorrência para identificar as principais tendências e oportunidades e desenvolver estratégias eficazes de marketing e comunicação
- ◆ Desenvolver competências para conceber e executar planos integrados de marketing e comunicação, que vão desde a pesquisa de mercado e segmentação de clientes até à publicidade, relações públicas e marketing digital

### **Módulo 8. Marketing no mercado cultural**

- ◆ Conhecer a cultura no mundo digital
- ◆ Estabelecer a investigação como uma ferramenta central do marketing
- ◆ Descobrir os produtos culturais com maior potencial no mercado

### **Módulo 9. Inovação e direção de projetos**

- ◆ Compreender a importância da inovação no ambiente empresarial atual e como pode ser utilizada para criar vantagens competitivas
- ◆ Aprender a conceber e aplicar técnicas de gestão de projetos para atingir objetivos comerciais e maximizar a eficiência e a eficácia na execução do projeto
- ◆ Desenvolver competências para liderar equipas na implementação de projetos inovadores, incluindo a gestão da criatividade e a resolução de problemas
- ◆ Analisar casos de negócios para identificar as melhores práticas na direção de projetos e inovação empresarial e aplicá-las a situações empresariais reais

### **Módulo 10. Produção e direção em Gestão Cultural**

- ◆ Promover o desenvolvimento cultural em organizações do terceiro setor
- ◆ Saber divulgar o património cultural
- ◆ Criar e gerir projetos

### **Módulo 11. Conservação do Património Cultural**

- ◆ Conhecer as diferentes metodologias para o diagnóstico do estado de conservação dos bens culturais
- ◆ Compreender os métodos de análise e estudo de materiais e técnicas
- ◆ Compreender os critérios de intervenção em restauro e conservação

### **Módulo 12. Gestão de museus, galerias e exposições**

- ◆ Conhecer o papel do museu na sociedade da informação
- ◆ Descobrir as tendências do colecionismo internacional
- ◆ Adquirir as bases da museografia didática nos museus de arte

### **Módulo 13. Documentação cultural: catalogação e investigação**

- ◆ Identificar os processos de gestão da informação
- ◆ Conhecer as diferentes plataformas de divulgação das coleções e projetos existentes
- ◆ Conhecer a mediação e as experiências participativas

### **Módulo 14. Gestão cultural da música e da dança**

- ◆ Saber como obter fontes de financiamento
- ◆ Dominar as esferas pública e privada em relação aos preços
- ◆ Ser capaz de escolher entre nichos saturados e nichos abandonados



### **Módulo 15. Gestão do Turismo Cultural**

- ◆ Identificar os desafios da gestão do espaço
- ◆ Dominar as estratégias de desenvolvimento cultural e turístico do património local
- ◆ Planear e gerir eventos culturais numa cidade Património da Humanidade

### **Módulo 16. Tecnologia e design para a promoção cultural**

- ◆ Aprender no contexto da cultura os conceitos, princípios e teorias básicas da comunicação cultural e das indústrias
- ◆ Compreender e interpretar a realidade em termos de competências e procedimentos culturais
- ◆ Aprender a conceber e produzir campanhas ou produtos relacionados com a cultura

### **Módulo 17. Conceção de eventos culturais**

- ◆ Saber definir o público-alvo
- ◆ Pôr em prática o marketing experimental
- ◆ Fazer a escolha adequada do local para o evento

### **Módulo 18. Planeamento de eventos culturais**

- ◆ Organizar um programa cultural
- ◆ Conhecer os requisitos de um plano de evacuação e as medidas de segurança que um evento deve respeitar
- ◆ Planejar os acesso aos locais

# 03

# Competências

Graças à aprendizagem adquirida através desta opção académica, o aluno desenvolverá aptidões e competências de gestão no âmbito empresarial cultural. Assim, ao concluir este Advanced Master, os estudantes serão capazes de aplicar eficazmente as chaves para desenvolver um planeamento estratégico correto, realizar uma gestão financeira correta, aplicar as últimas tendências de Marketing e comunicação e, em suma, gerir projetos culturais.





“

*Melhore as suas capacidades de liderança para a coordenação e implementação de projetos culturais revolucionários e seja bem-sucedido no setor”*



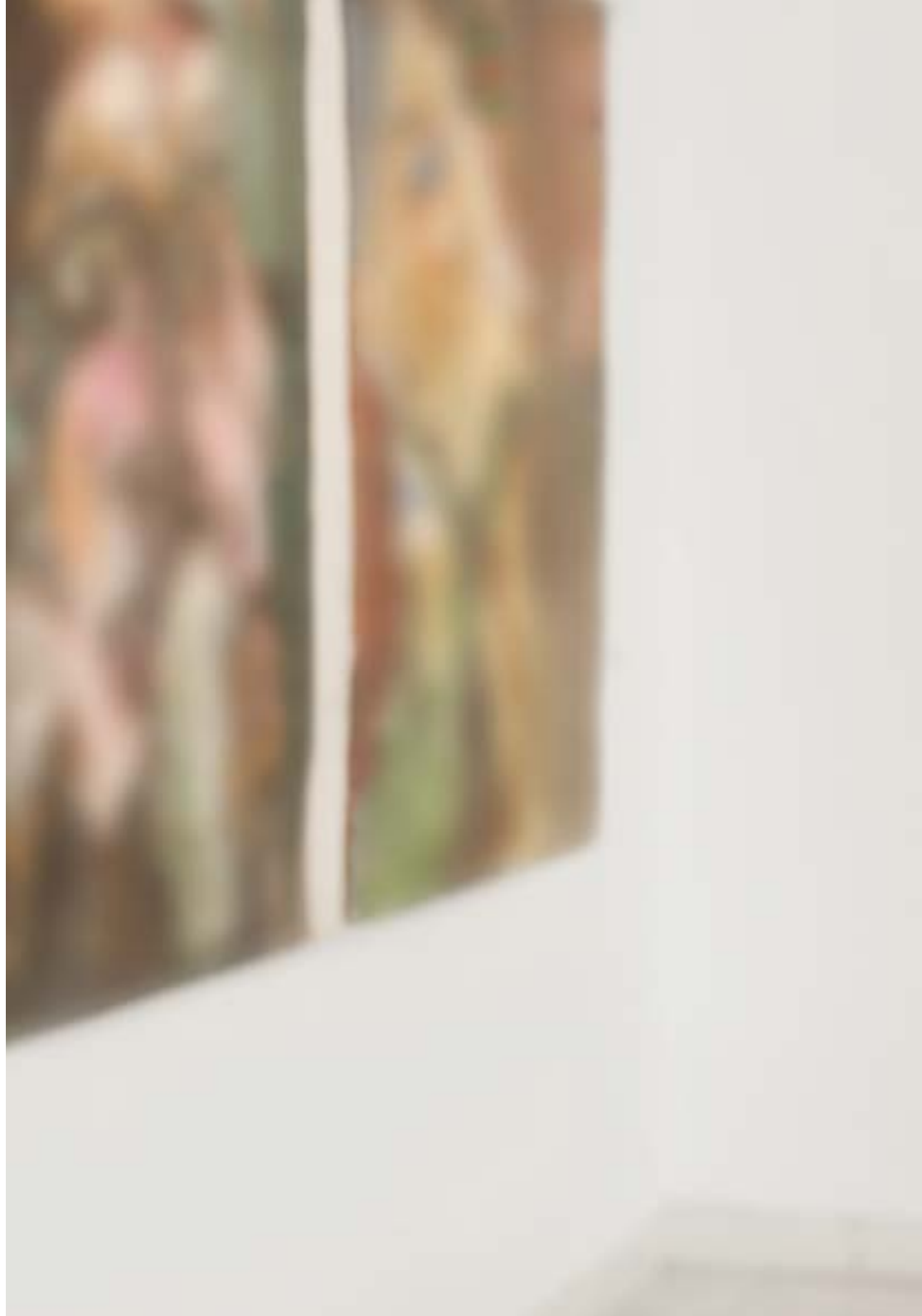
## Competências gerais

---

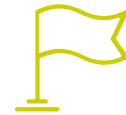
- ♦ Dominar a digitalização do evento, as ferramentas mais utilizadas hoje em dia e as novas tendências
- ♦ Aplicar diferentes metodologias de conservação do património
- ♦ Gerir corretamente a informação relevante ou histórica
- ♦ Valorizar o papel dos museus e galerias na educação
- ♦ Resolver os conflitos empresariais e problemas entre os trabalhadores
- ♦ Realizar uma correta gestão da equipa para melhorar a produtividade e, portanto, os lucros da empresa
- ♦ Realizar o controlo económico e financeiro da empresa
- ♦ Controlar os processos logísticos, as compras e o abastecimento da empresa

“

*Enfrente os desafios atuais do Setor Cultural com as máximas garantias graças à aprendizagem adquirida através desta certificação 100% online”*







## Competências específicas

---

- ♦ Identificar o tipo de público que frequenta os diferentes tipos de eventos culturais
- ♦ Saber programar em função da oferta e do público
- ♦ Estabelecer estratégias de comunicação de sucesso
- ♦ Conhecer os diferentes produtos culturais
- ♦ Compreender o papel das organizações do terceiro setor na sociedade
- ♦ Saber planejar os recursos materiais e humanos necessários à realização de um evento cultural
- ♦ Aprofundar nos novos modelos de negócio dos sistemas de informação
- ♦ Aplicar as estratégias mais adequadas para o comércio eletrônico dos produtos da empresa
- ♦ Elaborar e liderar planos de marketing
- ♦ Apostar pela inovação em todos os processos e áreas da empresa
- ♦ Liderar os diferentes projetos da empresa
- ♦ Apostar no desenvolvimento sustentável da empresa, evitando impactos ambientais

# 04

## Direção do curso

Esta certificação é composta por profissionais altamente capacitados e experientes no mundo da Gestão Empresarial e do Setor Cultural. Cada um possui uma vasta experiência nas suas respetivas áreas de especialização e partilha a sua experiência e conhecimentos neste Advanced Master de 24 meses. A sua abordagem inovadora permite-lhes oferecer um ensino de qualidade e adaptado ao mundo empresarial atual.





“

*Um corpo docente de excelência, com uma vasta experiência na gestão de projetos empresariais, encarrega-se de lhe fornecer o plano de estudos mais atualizado em Alta Direção de Empresas do Setor Cultural”*

## Direção



### Doutor Carlos Atxoña Ledesma Carrillo

- ◆ Especialista em Negócios Internacionais e Consultoria Jurídica para empresas
- ◆ Responsável pela Área Internacional em Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ◆ Consultor Jurídico na Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ◆ Legal Manager na AvalonBiz Consulting Group SL
- ◆ Formador em cursos orientados para a Proteção de Dados.
- ◆ Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade de La Laguna
- ◆ Licenciado em Direito pela Universidade de La Laguna
- ◆ Certificado em Project Management pela Universidade Rey Juan Carlos
- ◆ MBA em Administração e Gestão de Empresas na Universidade Europeia das Ilhas Canárias

## Professore

### Dr. Alexis José González Peña

- ◆ Diretor da Área Financeira da CajaSiete Caja Rural
- ◆ Auditor interno sénior no Bankia
- ◆ Auditor interno sénior na Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ◆ Auditor senior experience em Deloitte
- ◆ Licenciado em Direção e Administração de Empresas pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria
- ◆ Mestrado em Tributação e Consultoria Fiscal pelo Centro de Estudos Financeiros
- ◆ Executive Master em Gestão Financeira e Finanças Avançadas do Instituto Superior de Técnicas e Práticas Bancárias
- ◆ Especialista em Planeamento Financeiro e Controlo de Gestão na Banca por Analistas Financeiros Internacionais
- ◆ Especialista em Desenvolvimento da Gestão de Carteiras pela Analistas Financeiros Internacionais

# 05

## Estrutura e conteúdo

O plano de estudos desta certificação levará os alunos, ao longo de 3.000 horas de ensino, a aprofundar, através de numerosos casos práticos e de material didático multimédia, as estratégias de gestão empresarial centradas no Setor Cultural. Assim, o aluno aprofundará o marketing, a tecnologia e o design para a promoção cultural, bem como a conservação do património e o planeamento de eventos culturais. Para alcançar esse conhecimento, o profissional também terá acesso a uma ampla Biblioteca Virtual, acessível 24 horas por dia.





“

*Uma extensa Biblioteca de recursos didáticos permitir-lhe-á ampliar ainda mais a aprendizagem desta certificação em Alta Direção de Empresas do Setor Cultural”*

## Módulo 1. Liderança, ética e RSC

- 1.1. Globalização e Governança
  - 1.1.1. Globalização e tendências: Internacionalização dos mercados
  - 1.1.2. Ambiente económico e governamento empresarial
  - 1.1.3. Accountability ou prestação de contas
- 1.2. Liderança
  - 1.2.1. Ambiente Intercultural
  - 1.2.2. Liderança e gestão de empresas
  - 1.2.3. Papéis e responsabilidades de gestão
- 1.3. Ética empresarial
  - 1.3.1. Ética e integridade
  - 1.3.2. Conduta ética nos negócios
  - 1.3.3. Deontologia, códigos de ética e códigos de conduta
  - 1.3.4. Prevenção da fraude e da corrupção
- 1.4. Sustentabilidade
  - 1.4.1. Empresa e desenvolvimento sustentável
  - 1.4.2. Impacto social, ambiental e económico
- 1.5. Responsabilidade Social da Empresa
  - 1.5.1. Responsabilidade Social das Empresas
  - 1.5.2. Papéis e responsabilidades
  - 1.5.3. Implementação da Responsabilidade Social nas Empresas

## Módulo 2. Direção estratégica e *management* diretivo

- 2.1. Análise e design organizacional
  - 2.1.1. Cultura organizativa
  - 2.1.2. Análise organizacional
  - 2.1.3. Design da estrutura organizacional
- 2.2. Estratégia Empresarial
  - 2.2.1. Estratégia de nível corporativa
  - 2.2.2. Tipologias de estratégias de nível corporativo
  - 2.2.3. Determinação da estratégia corporativa
  - 2.2.4. Estratégia corporativa e imagem de reputação

- 2.3. Planeamento e Formulação Estratégica
  - 2.3.1. Pensamento estratégico
  - 2.3.2. Planeamento e Formulação estratégica
  - 2.3.3. Sustentabilidade e Estratégia Empresarial
- 2.4. Modelos e Padrões Estratégicos
  - 2.4.1. Riqueza, valor e retorno do investimento
  - 2.4.2. Estratégia Empresarial: Metodologia
  - 2.4.3. Crescimento e consolidação da estratégia empresarial
- 2.5. Direção estratégica
  - 2.5.1. Missão, visão e valores estratégicos
  - 2.5.2. Balanced Scorecard/Painel de controlo
  - 2.5.3. Análise, monitorização e avaliação da estratégia empresarial
  - 2.5.4. Direção estratégica e reporting
- 2.6. Implementação e execução estratégica
  - 2.6.1. Implementação estratégica: objetivos, ações e impactos
  - 2.6.2. Monitorização e alinhamento estratégico
  - 2.6.3. Abordagem de melhoria contínua
- 2.7. Management Diretivo
  - 2.7.1. Integração de estratégias funcionais nas estratégias empresariais globais
  - 2.7.2. *Management* diretivo e desenvolvimento de processos
  - 2.7.3. Gestão de conhecimento
- 2.8. Análise e resolução de casos/problemas
  - 2.8.1. Metodologia de Resolução de Problemas
  - 2.8.2. Método do caso
  - 2.8.3. Posicionamento e tomada de decisões

## Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão de talentos

- 3.1. Comportamento organizacional
  - 3.1.1. Teoria das organizações
  - 3.1.2. Fatores chave para a mudança nas organizações
  - 3.1.3. Estratégias empresariais, tipologias e gestão do conhecimento
- 3.2. Gestão estratégica de pessoas
  - 3.2.1. Conceção, recrutamento e seleção de empregos
  - 3.2.2. Plano Estratégico de Recursos Humanos: conceção e implementação



- 3.2.3. Análise dos postos de trabalho; planeamento e seleção de pessoas
- 3.2.4. Formação e desenvolvimento profissional
- 3.3. Desenvolvimento de gestão e liderança
  - 3.3.1. Competências de gestão: Competências e aptidões do século XXI
  - 3.3.2. Competências não-gerenciais
  - 3.3.3. Mapa de competências e habilidades
  - 3.3.4. Liderança e gestão de pessoas
- 3.4. Gestão da mudança
  - 3.4.1. Análise de desempenho
  - 3.4.2. Planeamento estratégico
  - 3.4.3. Gestão da mudança: fatores chave, desenho e gestão de processos
  - 3.4.4. Abordagem de melhoria contínua
- 3.5. Negociação e gestão de conflitos
  - 3.5.1. Objetivos da negociação: elementos diferenciadores
  - 3.5.2. Técnicas de negociação efetivas
  - 3.5.3. Conflitos: fatores e tipologias
  - 3.5.4. Gestão eficiente de conflitos: negociação e comunicação
- 3.6. Comunicação direta
  - 3.6.1. Análise de desempenho
  - 3.6.2. Liderar a mudança. Resistência à mudança
  - 3.6.3. Gestão de processos de mudança
  - 3.6.4. Gestão de equipas multiculturais
- 3.7. Gestão de equipas e desempenho das pessoas
  - 3.7.1. Ambiente Multicultural e Multidisciplinar
  - 3.7.2. Gestão de equipas e de pessoas
  - 3.7.3. Coaching e desempenho das pessoas
  - 3.7.4. Reuniões de gestão: Planeamento e gestão do tempo
- 3.8. Gestão de conhecimentos e talentos
  - 3.8.1. Identificação de conhecimentos e talentos nas organizações
  - 3.8.2. Modelos empresariais de gestão de conhecimentos e talentos
  - 3.8.3. Criatividade e inovação

## Módulo 4. Gestão económica e financeira

- 4.1. Ambiente Económico
  - 4.1.1. Teoria das organizações
  - 4.1.2. Fatores chave para a mudança nas organizações
  - 4.1.3. Estratégias empresariais, tipologias e gestão do conhecimento
- 4.2. Contabilidade de Gestão
  - 4.2.1. Quadro contabilístico internacional
  - 4.2.2. Introdução ao ciclo contabilístico
  - 4.2.3. Declarações contabilísticas das empresas
  - 4.2.4. Análise das Demonstrações Financeiras: tomada de decisões
- 4.3. Orçamento e Controlo de Gestão
  - 4.3.1. Planeamento Orçamental
  - 4.3.2. Controlo de gestão: conceção e objetivos
  - 4.3.3. Supervisão e reporting
- 4.4. Responsabilidade fiscal das empresas
  - 4.4.1. Responsabilidade fiscal corporativa
  - 4.4.2. Procedimento fiscal: uma abordagem de caso por país
- 4.5. Sistemas de controlo empresarial
  - 4.5.1. Tipologias de Controlo
  - 4.5.2. Cumprimento Normativo/Compliance
  - 4.5.3. Auditoria Interna
  - 4.5.4. Auditoria Externa
- 4.6. Gestão Financeira
  - 4.6.1. Introdução à Gestão Financeira
  - 4.6.2. Gestão financeira e estratégia empresarial
  - 4.6.3. Diretor financeiro ou Diretor financeiro (CFO): competências diretivas
- 4.7. Planeamento Financeiro
  - 4.7.1. Modelos de negócio e necessidades de financiamento
  - 4.7.2. Ferramentas de análise financeiro
  - 4.7.3. Planeamento financeiro a curto prazo
  - 4.7.4. Planeamento financeiro a longo prazo

- 4.8. Estratégia Financeira Empresarial
  - 4.8.1. Investimentos Financeiros Empresarias
  - 4.8.2. Crescimento estratégico: tipologias
- 4.9. Contexto Macroeconómico
  - 4.9.1. Análise Macroeconómica
  - 4.9.2. Indicadores económicos
  - 4.9.3. Ciclo económico
- 4.10. Financiamento Estratégico
  - 4.10.1. Negócio bancário: Meio atual
  - 4.10.2. Análise e gestão do risco
- 4.11. Mercados monetários e de capitais
  - 4.11.1. Mercado de obrigações
  - 4.11.2. Mercado de rendimentos variáveis
  - 4.11.3. Avaliação da empresa
- 4.12. Análise e resolução de casos/problemas
  - 4.12.1. Metodologia de Resolução de Problemas
  - 4.12.2. Método do caso

## Módulo 5. Gestão de operações e logística

- 5.1. Gestão das operações
  - 5.1.1. Definir a estratégia das operações
  - 5.1.2. Planificação e controlo da cadeia de abastecimento
  - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Gestão de compras
  - 5.2.1. Gestão de Stocks
  - 5.2.2. Gestão de armazéns
  - 5.2.3. Gestão de Compras e Aprovisionamento
- 5.3. Supply chain management I
  - 5.3.1. Custos e eficiência da cadeia de operações
  - 5.3.2. Mudança dos padrões de procura
  - 5.3.3. Mudança na estratégia das operações



- 5.4. Supply relationship management II Execução
  - 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
  - 5.4.2. Direção de Logística
  - 5.4.3. Compras
- 5.5. Processos logísticos
  - 5.5.1. Organização e gestão de processos
  - 5.5.2. Aquisição, produção, distribuição
  - 5.5.3. Qualidade, custos de qualidade e ferramentas
  - 5.5.4. Serviço pós-venda
- 5.6. Logística e clientes
  - 5.6.1. Análise e previsão da procura
  - 5.6.2. Previsão e planeamento das vendas
  - 5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement
- 5.7. Logística internacional
  - 5.7.1. Alfândegas, processos de exportação e importação
  - 5.7.2. Métodos e meios de pagamento internacionais
  - 5.7.3. Plataformas logísticas a nível internacional
- 5.8. Competir a partir das operações
  - 5.8.1. Inovação nas operações como uma vantagem competitiva na empresa
  - 5.8.2. Tecnologias e ciências emergentes
  - 5.8.3. Sistemas de informação nas operações

## Módulo 6. Gestão dos sistemas de informação

- 6.1. Gestão dos sistemas de informação
  - 6.1.1. Sistemas de informação empresarial
  - 6.1.2. Decisões estratégicas
  - 6.1.3. O papel do CEO
- 6.2. As tecnologias da informação e a estratégia empresarial
  - 6.2.1. Análise da empresa e sectores industriais
  - 6.2.2. Modelos de negócio baseados na Internet
  - 6.2.3. A O valor da IT na empresa
- 6.3. Planeamento estratégico do SI
  - 6.3.1. Processo de planeamento estratégico
  - 6.3.2. Formulação da estratégia de SI
  - 6.3.3. Plano de implementação da estratégia



- 6.4. Sistemas de informação e inteligência empresarial
  - 6.4.1. CRM e Business Intelligence
  - 6.4.2. Gestão de Projetos de Business Intelligence
  - 6.4.3. Arquitetura de Business Intelligence
- 6.5. Novos modelos de negócio baseados nas TIC
  - 6.5.1. Modelos de negócio baseados na tecnologia
  - 6.5.2. Capacidades para inovar
  - 6.5.3. Redesenho de processos da cadeia de valor
- 6.6. Comércio eletrónico
  - 6.6.1. Plano Estratégico de Comércio Eletrónico
  - 6.6.2. Gestão logística e serviço ao cliente no comércio eletrónico
  - 6.6.3. e-Commerce como uma oportunidade de internacionalização
- 6.7. Estratégias de e-Business
  - 6.7.1. Estratégias em Social Media
  - 6.7.2. Optimização de canais e serviço de apoio ao cliente
  - 6.7.3. Regulação digital
- 6.8. Negócios digitais
  - 6.8.1. Mobile eCommerce
  - 6.8.2. Design e usabilidade
  - 6.8.3. Operações do comércio eletrónico

### Módulo 7. Gestão comercial, marketing e comunicação empresarial

- 7.1. Direção comercial
  - 7.1.1. Gestão de vendas
  - 7.1.2. Estratégia comercial
  - 7.1.3. Técnicas de venda e negócio
  - 7.1.4. Gestão de equipas de vendas
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. O marketing e o seu impacto na empresa
  - 7.2.2. Variáveis básicas do Marketing
  - 7.2.3. Plano de Marketing

- 7.3. Gestão estratégica de marketing
  - 7.3.1. Fuentes da Inovação
  - 7.3.2. Tendências atuais no marketing
  - 7.3.3. Ferramentas de Marketing
  - 7.3.4. Estratégia de Marketing e comunicação com os clientes
- 7.4. Estratégia de Marketing Digital
  - 7.4.1. Abordagem ao Marketing Digital
  - 7.4.2. Ferramentas de Marketing Digital
  - 7.4.3. Inbound Marketing e evolução do Marketing Digital
- 7.5. Estratégia de vendas e comunicação
  - 7.5.1. Posicionamento e promoção
  - 7.5.2. Relações públicas
  - 7.5.3. Estratégia de vendas e comunicação
- 7.6. Comunicação Empresarial
  - 7.6.1. Comunicação interna e externa
  - 7.6.2. Departamentos de Comunicação
  - 7.6.3. Gestores de Comunicação (DIRCOM): competências diretivas e responsabilidades
- 7.7. Estratégia de Comunicação Empresarial
  - 7.7.1. Estratégia de Comunicação Empresarial
  - 7.7.2. Plano de comunicação
  - 7.7.3. Escrita de Comunicados de Imprensa/Clipping/Publicity

### Módulo 8. Marketing no mercado cultural

- 8.1. A cultura fora da indústria
  - 8.1.1. O Mercado da Arte
    - 8.1.1.1. Ambiente da indústria cultural e criativa: o lugar das organizações culturais na sociedade
    - 8.1.1.2. O impacto económico global da Indústria Cultural e Criativa
  - 8.1.2. O património cultural e as artes cénicas
    - 8.1.2.1. O património cultural e as artes cénicas na sociedade
    - 8.1.2.2. O património cultural e as artes cénicas nos meios de comunicação social

- 8.2. Indústrias Culturais
    - 8.2.1. O conceito de indústria cultural
      - 8.2.1.1. A indústria editorial
      - 8.2.1.2. A indústria musical
      - 8.2.1.3. A indústria cinematográfica
  - 8.3. O jornalismo e arte
    - 8.3.1. Novas e antigas formas de comunicação
      - 8.3.1.1. Início e evolução da arte nos media
      - 8.3.1.2. Novas formas de comunicação e escrita
  - 8.4. A cultura no mundo digital
    - 8.4.1. A cultura no mundo digital
    - 8.4.2. A omnipresença do visual. Controvérsias da era digital
    - 8.4.3. A transmissão de informação através de jogos de videojogos
    - 8.4.4. Arte colaborativa
  - 8.5. A estrutura mediática
    - 8.5.1. O setor audiovisual e da imprensa
      - 8.5.1.1. O impacto dos grandes grupos de meios de comunicação na cultura
      - 8.5.1.2. Plataformas ao vivo, um desafio para os meios de comunicação social convencionais
    - 8.5.2. O setor do jornalismo cultural
      - 8.5.2.1. O mercado cultural num mundo global. Rumo à homogeneização ou à diversificação?
  - 8.6. Introdução ao Marketing
    - 8.6.1. As 4 P'S
      - 8.6.1.1. Aspectos básicos de marketing
      - 8.6.1.2. Marketing Mix
      - 8.6.1.3. A necessidade (ou não) de Marketing no mercado cultural
    - 8.6.2. O marketing e o consumismo
      - 8.6.2.1. O Consumo da cultura
      - 8.6.2.2. A qualidade como fator transversal em produtos de informação
  - 8.7. Marketing e valor: arte pela arte, arte dentro das programas ideológicos e arte como produto de mercado
    - 8.7.1. A arte pela arte
      - 8.7.1.1. A arte das massas. A homogeneidade da arte e o seu valor
      - 8.7.1.2. A arte é criada para os media ou os media transmitem arte?
    - 8.7.2. A arte dentro de programas ideológicos
      - 8.7.2.1. Arte, política e ativismo
      - 8.7.2.2. Simbolismo básico na arte
    - 8.7.3. A arte como produto de mercado
      - 8.7.3.1. A arte na publicidade
      - 8.7.3.2. Gestão cultural para um desenvolvimento bem-sucedido da obra
  - 8.8. O marketing das principais indústrias culturais
    - 8.8.1. Tendências atuais das principais indústrias culturais
      - 8.8.1.1. As necessidades dos consumidores representados nas empresas
      - 8.8.1.2. Produtos culturais de sucesso nos meios de comunicação social
  - 8.9. A investigação como instrumento central do Marketing
    - 8.9.1. Recolha de dados do mercado e dos consumidores
      - 8.9.1.1. A diferenciação na relação com a concorrência
      - 8.9.1.2. Outras estratégias de investigação
  - 8.10. O futuro do marketing cultural
    - 8.10.1. O futuro do Marketing cultural
      - 8.10.1.1. Tendências do Marketing cultural
      - 8.10.1.2. Os produtos culturais com o maior potencial de mercado
- Módulo 9. Inovação e direção de projetos**
- 9.1. Inovação
    - 9.1.1. Macro Conceptual de inovação
    - 9.1.2. Tipologias de inovação
    - 9.1.3. Inovação contínua e descontínua
    - 9.1.4. Formação e inovação
  - 9.2. Estratégias de inovação
    - 9.2.1. Inovação e estratégia empresarial
    - 9.2.2. Projeto de inovação global: design e gestão
    - 9.2.3. Workshops de inovação
  - 9.3. Design e validação do modelo de negócio
    - 9.3.1. Metodologia Lean Startup
    - 9.3.2. Iniciativa empresarial inovadora: etapas

- 9.3.3. Modalidades de financiamento
- 9.3.4. Ferramentas do modelo: mapa de empatia, modelo canvas e métricas
- 9.3.5. Crescimento e fidelização
- 9.4. Direção e Gestão de Projetos
  - 9.4.1. Oportunidades de inovação
  - 9.4.2. Estudo de viabilidade e especificação de propostas
  - 9.4.3. Definição e conceção de projetos
  - 9.4.4. Implementação dos projetos
  - 9.4.5. Encerramento de Projetos

## Módulo 10. Produção e direção em Gestão Cultural

- 10.1. Instrumentos de gestão de organizações culturais I
  - 10.1.1. Gestão cultural
  - 10.1.2. Classificação dos produtos culturais
  - 10.1.3. Objetivos de gestão cultural
- 10.2. Instrumentos de gestão de organizações culturais II
  - 10.2.1. Organizações culturais
  - 10.2.2. Tipologia
  - 10.2.3. UNESCO
- 10.3. Colecionismo e mecenato
  - 10.3.1. A arte de colecionar
  - 10.3.2. Desenvolvimento do gosto pelo colecionismo ao longo da história
  - 10.3.3. Tipos de coleções
- 10.4. O papel das fundações
  - 10.4.1. Em que consistem?
  - 10.4.2. Associações e fundações
    - 10.4.2.1. Diferenças
    - 10.4.2.2. Semelhanças
  - 10.4.3. Exemplos de funções culturais a nível mundial
- 10.5. Desenvolvimento cultural em organizações do terceiro setor
  - 10.5.1. Desenvolvimento cultural em organizações do terceiro setor?
  - 10.5.2. Papel das organizações do terceiro setor na sociedade
  - 10.5.3. Redes



- 10.6. Instituições e organismos públicos
  - 10.6.1. Modelo de organização da política cultural na Europa
  - 10.6.2. Principais instituições públicas na Europa
  - 10.6.3. Ação cultural das organizações internacionais europeias
- 10.7. Património cultural
  - 10.7.1. A cultura como marca de um país
  - 10.7.2. Políticas culturais
    - 10.7.2.1. Instituições
    - 10.7.2.2. Figuras
  - 10.7.3. A cultura como património da humanidade
- 10.8. Difusão do património cultural
  - 10.8.1. O que é o património cultural?
  - 10.8.2. Gestão pública
  - 10.8.3. Gestão privada
  - 10.8.4. Gestão coordenada
- 10.9. Criação e gestão dos projetos
  - 10.9.1. O que é a criação e a gestão de projetos?
  - 10.9.2. Produções
    - 10.9.2.1. Públicas
    - 10.9.2.2. Privadas
    - 10.9.2.3. Coproduções
    - 10.9.2.4. Outras
  - 10.9.3. Planeamento de gestão cultural
- 10.10. Arte, empresa e sociedade
  - 10.10.1. O terceiro setor como uma oportunidade social
  - 10.10.2. O compromisso social das empresas através dos diferentes tipos de arte
    - 10.10.2.1. Investimento
    - 10.10.2.2. Rentabilidade
    - 10.10.2.3. Promoção
    - 10.10.2.4. Lucro
  - 10.10.3. A arte como inclusão e transformação da sociedade
  - 10.10.4. O teatro como oportunidade social
  - 10.10.5. Festivais que envolvem cidadania

## Módulo 11. Conservação do Património Cultural

- 11.1. Teoria da conservação e do restauro do património histórico e artístico
  - 11.1.1. Como se conserva o património?
  - 11.1.2. Quem é responsável pela sua manutenção?
  - 11.1.3. Medidas a adotar para a sua manutenção
  - 11.1.4. Evolução histórica
  - 11.1.5. Critérios atuais
- 11.2. Conservador do museu
  - 11.2.1. Descrição de um conservador de museu
  - 11.2.2. Etapas a cumprir para se tornar conservador de museu
  - 11.2.3. Deontologia
  - 11.2.4. Funções
- 11.3. Metodologia para o diagnóstico do estado de conservação dos bens culturais
  - 11.3.1. O que são os BIC?
  - 11.3.2. Bens culturais ou BIC
  - 11.3.3. Guia para a conservação dos BIC
  - 11.3.4. Alteração e agentes de deterioração
- 11.4. Métodos de análise e estudo de materiais e técnicas
  - 11.4.1. Definição de método e técnica
  - 11.4.2. Análises científicas
  - 11.4.3. Técnicas de estudo do património histórico-artístico
  - 11.4.4. Limpeza e consolidação do BIC
- 11.5. Critérios de intervenção em restauro e conservação I
  - 11.5.1. Definição dos critérios
  - 11.5.2. Intervenções de emergência
  - 11.5.3. Planos de proteção de coleções de Belas Artes
  - 11.5.4. Planos de proteção de etnografias
- 11.6. Critérios de intervenção em restauro e conservação II
  - 11.6.1. Planos de proteção de vestígios arqueológicos
  - 11.6.2. Planos de proteção de coleções científicas
  - 11.6.3. Planos de proteção de outros elementos do património cultural imaterial
  - 11.6.4. Importância da restauração

- 11.7. Desafios da conservação do BIC
  - 11.7.1. O que é que implica a conservação?
  - 11.7.2. Problemas de conservação
  - 11.7.3. Critérios para a realização do restauro do património cultural
  - 11.7.4. Reabilitação dos BIC
- 11.8. Conservação preventiva do património cultural
  - 11.8.1. Conceito
    - 11.8.1.1. O que é a conservação preventiva?
  - 11.8.2. Metodologias
  - 11.8.3. Técnicas
  - 11.8.4. Quem é responsável pela conservação?
- 11.9. Estudo do contexto dos bens culturais e das coleções patrimoniais I
  - 11.9.1. O que é a valorização dos bens culturais?
  - 11.9.2. Materiais utilizados na conservação de bens tangíveis e coleções patrimoniais
  - 11.9.3. Armazenamento
  - 11.9.4. Exposição
- 11.10. Estudo do contexto dos bens culturais e das coleções patrimoniais II
  - 11.10.1. O que está em causa e quem é responsável pelo acondicionamento?
  - 11.10.2. Acondicionamento de bens culturais e de coleções patrimoniais
  - 11.10.3. Transporte dos bens culturais e das coleções patrimoniais
  - 11.10.4. Manuseamento dos bens culturais e das coleções patrimoniais

## Módulo 12. Gestão de museus, galerias e exposições

- 12.1. Museus e galerias
  - 12.1.1. Evolução do conceito de museu
  - 12.1.2. História dos museus
  - 12.1.3. Tipologias baseadas no conteúdo
  - 12.1.4. Conteúdos
- 12.2. Organização dos museus
  - 12.2.1. Quais são as funções de um museu?
  - 12.2.2. O núcleo do museu: as coleções
  - 12.2.3. O museu invisível: as arrecadações
  - 12.2.4. O programa DOMUS: documentação integrada e sistema de gestão de museus e gestão museográfica
- 12.3. Divulgação e comunicação do museu
  - 12.3.1. Planeamento de exposições
  - 12.3.2. Formas e tipos de exposições
  - 12.3.3. Espaços de divulgação e comunicação
  - 12.3.4. Museus e turismo cultural
  - 12.3.5. Imagem corporativa
- 12.4. Gestão dos museus
  - 12.4.1. Direção e administração
  - 12.4.2. Fontes de financiamento: públicas e privadas
  - 12.4.3. Associações de Amigos dos Museus
  - 12.4.4. A loja
- 12.5. O papel do museu na sociedade da informação
  - 12.5.1. Diferenças entre museologia e museografia
  - 12.5.2. O papel do museu na sociedade atual
  - 12.5.3. Tecnologias de informação e comunicação ao serviço do museu
  - 12.5.4. Aplicações para dispositivos móveis
- 12.6. O mercado da arte e os colecionadores
  - 12.6.1. O que é o mercado da arte?
  - 12.6.2. O comércio da arte
    - 12.6.2.1. Circuitos
    - 12.6.2.2. Mercados
    - 12.6.2.3. Internacionalização
  - 12.6.3. As feiras de arte mais importantes do mundo
    - 12.6.3.1. Estrutura
    - 12.6.3.2. Organização
  - 12.6.4. Tendências do colecionismo internacional
- 12.7. Galerias de arte
  - 12.7.1. Como projetar uma galeria de arte
  - 12.7.2. Funções e constituição das galerias de arte
  - 12.7.3. Em direção a uma nova tipologia de galerias
  - 12.7.4. Como são geridas as galerias
    - 12.7.4.1. Artistas
    - 12.7.4.2. Marketing
    - 12.7.4.3. Mercados
  - 12.7.5. Diferenças entre museus, salas de exposição e galerias



- 12.8. Os artistas e as suas exposições
  - 12.8.1. O reconhecimento do artista
  - 12.8.2. O artista e a sua obra
  - 12.8.3. Direitos de autor e propriedade intelectual
  - 12.8.4. Prémios e oportunidades
    - 12.8.4.1. Concursos
    - 12.8.4.2. Subvenções
    - 12.8.4.3. Prémios
  - 12.8.5. Revistas especializadas
    - 12.8.5.1. Críticos de arte
    - 12.8.5.2. Jornalismo cultural
- 12.9. Os motivos da cultura
  - 12.9.1. O que a cultura representa
  - 12.9.2. O que a cultura oferece
  - 12.9.3. O que a cultura precisa
  - 12.9.4. Promover a cultura
- 12.10. Bases da museografia didática nos museus de arte
  - 12.10.1. Exposições de arte e museus de arte: o fator diferencial
  - 12.10.2. Algumas provas e opiniões sobre tudo isto: de Boadella a Gombrich
  - 12.10.3. A arte como um conjunto de convenções
  - 12.10.4. A arte inscrita em tradições culturais muito específicas
  - 12.10.5. A arte nos museus e nos espaços de apresentação do património
  - 12.10.6. Arte e didática
  - 12.10.7. A interatividade como recurso didático nos museus de arte

### Módulo 13. Documentação cultural: catalogação e investigação

- 13.1. Documentação de um museu
  - 13.1.1. O que é a documentação de um museu?
  - 13.1.2. Qual é a documentação de um museu?
  - 13.1.3. Os museus como centro de recolha de documentação
  - 13.1.4. Documentação relativa a bens museológicos
- 13.2. Gestão da informação e sua aplicação prática
  - 13.2.1. Descrição de gestão de informação
  - 13.2.2. Surgimento e desenvolvimento da gestão da informação
    - 13.2.2.1. Século XX
    - 13.2.2.2. Atualidade
- 13.2.3. Ferramentas para a aplicação da gestão da informação
- 13.2.4. Quem é que pode ser responsável pela gestão da informação?
- 13.3. Sistema documental I
  - 13.3.1. Conteúdo documental dos arquivos
    - 13.3.1.1. Arquivo na gestão documental
    - 13.3.1.2. Importância dos arquivos documentais
  - 13.3.2. Funções do pessoal responsável pelo arquivo documental
  - 13.3.3. Instrumentos documentais
    - 13.3.3.1. Registo
    - 13.3.3.2. Inventário
    - 13.3.3.3. Catálogo
- 13.4. Sistema documental II
  - 13.4.1. Documentação
    - 13.4.1.1. Gráfica
    - 13.4.1.2. Técnica
    - 13.4.1.3. De restauração
  - 13.4.2. Movimentos e acervos documentais
  - 13.4.3. Documentação administrativa e arquivo
- 13.5. Normalização documental
  - 13.5.1. Ferramentas de controlo terminológico
    - 13.5.1.1. Listas hierárquicas
    - 13.5.1.2. Dicionários
    - 13.5.1.3. Tesouros
  - 13.5.2. Normas de qualidade
  - 13.5.3. Aplicação das TIC
- 13.6. Investigação nos museus
  - 13.6.1. Quadro teórico
  - 13.6.2. Documentação versus investigação
  - 13.6.3. Processos de gestão de informação
- 13.7. Plataformas de difusão de coleções e projetos
  - 13.7.1. Transmissão de conhecimentos
  - 13.7.2. Redes sociais
  - 13.7.3. Meios de comunicação

- 13.8. Educação no contexto do património e dos museus
  - 13.8.1. Didática dos museus
  - 13.8.2. Papel dos museus e galerias na educação
  - 13.8.3. Quadro teórico da aprendizagem
    - 13.8.3.1. Formal
    - 13.8.3.2. Não formal
    - 13.8.3.3. Informal
- 13.9. Mediação e experiências participativas
  - 13.9.1. Educação para a igualdade e a integridade
  - 13.9.2. Propostas de sensibilização e de respeito pelo ambiente
  - 13.9.3. Sociomuseologia
- 13.10. Departamentos de educação e de ação cultural
  - 13.10.1. História
  - 13.10.2. Estrutura
  - 13.10.3. Funções

## Módulo 14. Gestão cultural da música e da dança

- 14.1. Conceptualizações e fontes
  - 14.1.1. Relações na gestão cultural
    - 14.1.1.1. Economia
    - 14.1.1.2. Sociologia
    - 14.1.1.3. Arte
  - 14.1.2. A escassez de bases de dados e inquéritos fiáveis
  - 14.1.3. Fontes
    - 14.1.3.1. Páginas web
    - 14.1.3.2. Crítica
    - 14.1.3.3. Imprensa (todos os tipos)
- 14.2. Música e dança
  - 14.2.1. Artes
    - 14.2.1.1. No tempo
    - 14.2.1.2. No espaço
  - 14.2.3. Recursos humanos para o desenvolvimento da música e da dança
  - 14.2.4. O disco e o vídeo
  - 14.2.5. Síntese dos géneros musicais a nível mundial

- 14.3. Fontes de financiamento
  - 14.3.1. Panorama histórico
  - 14.3.2. Subvenções para as artes do cânone clássico nos últimos 70 anos
  - 14.3.3. Reflexões sobre os modelos
  - 14.3.4. Música e dança do cânone não clássico
- 14.4. Tipos de organizações e recursos humanos
  - 14.4.1. Questões de princípio
    - 14.4.1.1. Entidades produtoras
    - 14.4.1.2. Entidades programadoras
    - 14.4.1.3. Entidades mistas
  - 14.4.2. Orquestras sinfónicas
    - 14.4.2.1. Figura do dirigente
    - 14.4.2.2. Figura do diretor musical
  - 14.4.3. Orquestras de câmara
  - 14.4.4. Companhias de ópera
  - 14.4.5. Companhias de ballet
  - 14.4.6. Auditórios
  - 14.4.7. Festivais
  - 14.4.8. As bandas musicais mais importantes a nível mundial
- 14.5. Infraestruturas
  - 14.5.1. Tipologias
    - 14.5.1.1. Teatros
    - 14.5.1.2. Museus
    - 14.5.1.3. Estádios
    - 14.5.1.4. Coliseus
    - 14.5.1.5. Outros
  - 14.5.2. Dimensões e capacidade de lugares sentados
  - 14.5.3. Localização e transporte
- 14.6. O público
  - 14.6.1. Que tipo de público existe na música e na dança?
  - 14.6.2. Relação entre a oferta e o público
  - 14.6.3. A variável do tipo de consumo
  - 14.6.4. A variável da idade
  - 14.6.5. A variável educativo-cultural
  - 14.6.6. A variável socioeconómica

- 14.7. Os preços e os seus principais problemas
  - 14.7.1. Organização da oferta
    - 14.7.1.1. Ciclos
    - 14.7.1.2. Temporadas
    - 14.7.1.3. Pagamentos
    - 14.7.1.4. Programas
    - 14.7.1.5. Funções
  - 14.7.2. A esfera pública e a esfera privada em relação aos preços
  - 14.7.3. Da Madonna ao canto gregoriano
- 14.8. A escolha de repertórios nichos saturados versus nichos abandonados
  - 14.8.1. Problemáticas
  - 14.8.2. O artista perante a sua arte
  - 14.8.3. Existirá um excesso de formatos e de repertórios?
  - 14.8.4. Os opinadores têm uma influência negativa?
  - 14.8.5. O perfil dos programadores
  - 14.8.6. O gosto pessoal e a cultura musical dos programadores
  - 14.8.7. Existem soluções?
- 14.9. Elementos necessários
  - 14.9.1. Gestão da música e da dança
  - 14.9.2. Políticos
  - 14.9.3. Agências e agentes de espetáculos
  - 14.9.4. Crítica musical
  - 14.9.5. Rádio e televisão
  - 14.9.6. Editoras discográficas e videográficas
- 14.10. Gestão do património musical e dos direitos de autor
  - 14.10.1. Materiais escritos e direitos de autor
    - 14.10.1.1. Musicais
    - 14.10.1.2. Coreográficos
    - 14.10.1.3. Direitos de autor
  - 14.10.2. Repertórios históricos
    - 14.10.2.1. Problemas de edição
    - 14.10.2.2. Facilidades de auto-edição

- 14.10.3. Repertórios clássicos
  - 14.10.3.1. Problemas de custos
  - 14.10.3.2. Problemas de falta de angariação
- 14.10.4. Repertórios de estreia em cânones populares urbanos e jazz
- 14.10.5. Arquivos musicais de repertório inédito, manuscrito ou escrito
- 14.10.6. Fonotecas
- 14.10.7. O caso particular das danças

## Módulo 15. Gestão do Turismo Cultural

- 15.1. Introdução ao património cultural
  - 15.1.1. Turismo cultural
  - 15.1.2. Património cultural
  - 15.1.3. Recursos turísticos culturais
- 15.2. Sustentabilidade como referência no turismo e no património cultural
  - 15.2.1. Conceito de sustentabilidade urbana
  - 15.2.2. Sustentabilidade turística
  - 15.2.3. Sustentabilidade cultural
- 15.3. Capacidade de acolhimento e sua aplicação em destinos turísticos
  - 15.3.1. Conceptualização
  - 15.3.2. Dimensões da capacidade de acolhimento turístico
  - 15.3.3. Estudo de casos
  - 15.3.4. Abordagens e propostas para o estudo da capacidade de acolhimento turístico
- 15.4. Uso turístico do espaço
  - 15.4.1. Fluxos de visitantes e sítios turísticos patrimoniais
  - 15.4.2. Padrões gerais de mobilidade turística e utilização do espaço
  - 15.4.3. Turismo e sítios patrimoniais: efeitos e problemas decorrentes dos fluxos turísticos
- 15.5. Os desafios da gestão do espaço
  - 15.5.1. Estratégias de diversificação da utilização turística do espaço
  - 15.5.2. Medidas de gestão da procura turística
  - 15.5.3. Valorização do património e controlo da acessibilidade
  - 15.5.4. Gestão dos visitantes em sítios patrimoniais com modelos de visita complexos. Estudo de casos

- 15.6. Produto turístico cultural
  - 15.6.1. Turismo urbano e cultural
  - 15.6.2. Cultura e turismo
  - 15.6.3. Transformações no mercado das viagens culturais
- 15.7. Políticas de conservação do património
  - 15.7.1. Conservação vs. Exploração do Património
  - 15.7.2. Regulamentos internacionais
  - 15.7.3. Políticas de conservação
- 15.8. Gestão dos recursos culturais na zona turística
  - 15.8.1. Promoção e gestão do turismo urbano
  - 15.8.2. Gestão turística do património
  - 15.8.3. Gestão pública e privada
- 15.9. Empregabilidade no turismo cultural
  - 15.9.1. Características da empregabilidade no turismo cultural
  - 15.9.2. Estudos e perfis no turismo cultural
  - 15.9.3. Guias turísticos e interpretação do património
- 15.10. Estudos de casos de sucesso na gestão do património cultural no domínio do turismo
  - 15.10.1. Estratégias de desenvolvimento cultural e turístico do património local
  - 15.10.2. A gestão associativa de um projeto público
  - 15.10.3. Análise dos visitantes como instrumento de gestão cultural
  - 15.10.4. Políticas locais de dinamização turística e grandes atrações culturais
  - 15.10.5. Planeamento e gerir do turismo local numa cidade Património da Humanidade

## Módulo 16. Tecnologia e design para a promoção cultural

- 16.1. A importância da imagem atualmente
  - 16.1.1. MTV
    - 16.1.1.1. Surgimento da MTV
    - 16.1.1.2. Videoclipe
  - 16.1.2. Da MTV ao YouTube
  - 16.1.3. Marketing Antigo vs. Era digital
- 16.2. Criação de conteúdos
  - 16.2.1. Núcleo de convicção dramática
    - 16.2.1.1. Objetivo da encenação
    - 16.2.1.2. Estratégia estético-estilística
    - 16.2.1.3. A passagem do teatro para as outras artes





- 16.2.2. Target do consumidor a nível mundial
- 16.2.3. Criação de conteúdos
  - 16.2.3.1. Flyer
  - 16.2.3.2. Teaser
  - 16.2.3.3. Redes sociais
- 16.2.4. Meios de difusão
- 16.3. Designer gráfico e community manager
  - 16.3.1. Fases de reuniões
  - 16.3.2. Porque é que é necessário ter um designer gráfico?
  - 16.3.3. Funções do community manager
- 16.4. Inclusão dos criadores nos suportes de visualização convencionais
  - 16.4.1. Inclusão das TIC
    - 16.4.1.1. Esfera pessoal
    - 16.4.1.2. Esfera profissional
  - 16.4.2. Adição de DJ e VJ
    - 16.4.2.1. Utilização de DJ e VJ em espetáculos
    - 16.4.2.2. Utilização de DJ e VJ em teatro
    - 16.4.2.3. Utilização de DJ e VJ em dança
    - 16.4.2.4. Utilização de DJ e VJ em eventos
    - 16.4.2.5. Utilização de DJ e VJ em eventos desportivos
  - 16.4.3. Ilustradores em tempo real
    - 16.4.3.1. Arena
    - 16.4.3.2. Desenho
    - 16.4.3.3. Transparências
    - 16.4.3.4. Narração visual
- 16.5. TIC para a cena e a criação I
  - 16.5.1. Videoprojeção, videowall, videosplitting
    - 16.5.1.1. Diferenças
    - 16.5.1.2. Evolução
    - 16.5.1.3. Da incandescência ao fósforo laser
  - 16.5.2. A utilização de software nos espetáculos
    - 16.5.2.1. O que é utilizado?
    - 16.5.2.2. Porque é que é utilizado?
    - 16.5.2.3. Como é que apoiam a criatividade e a exibição?

- 16.5.3. Pessoal técnico e artístico
  - 16.5.3.1. Funções
  - 16.5.3.2. Gestão
- 16.6. TIC para a cena e a criação II
  - 16.6.1. Tecnologias interativas
    - 16.6.1.1. Porque é que é utilizado?
    - 16.6.1.2. Vantagens
    - 16.6.1.3. Desvantagens
  - 16.6.2. AR
  - 16.6.3. VR
  - 16.6.4. 360°
- 16.7. TIC para a cena e a criação III
  - 16.7.1. Formas de partilhar informação
    - 16.7.1.1. Drop Box
    - 16.7.1.2. Drive
    - 16.7.1.3. iCloud
    - 16.7.1.4. WeTransfer
  - 16.7.2. Redes sociais e a a difusão
  - 16.7.3. Utilização das TIC em espetáculos ao vivo
- 16.8. Suportes de visualização
  - 16.8.1. Suportes convencionais
    - 16.8.1.1. O que são?
    - 16.8.1.2. Quais são os mais conhecidos?
    - 16.8.1.3. Formato pequeno
    - 16.8.1.4. Formato grande
  - 16.8.2. Suportes não convencionais
    - 16.8.2.1. O que são?
    - 16.8.2.2. Quais são?
    - 16.8.2.3. Onde e como podem ser utilizados?
  - 16.8.3. Exemplos
- 16.9. Eventos corporativos
  - 16.9.1. Eventos corporativos
    - 16.9.1.1. O que são?
    - 16.9.1.2. Em que consistem?

- 16.9.2. A revisão concreta 5W+1H aplicada às empresas
- 16.9.3. Suportes mais utilizados
- 16.10. Produção audiovisual
  - 16.10.1. Recursos audiovisuais
    - 16.10.1.1. Recursos nos museus
    - 16.10.1.2. Recursos no palco
    - 16.10.1.3. Recursos nos eventos
  - 16.10.2. Tipos de planos
  - 16.10.3. Surgimento dos projetos
  - 16.10.4. Fases do processo

## Módulo 17. Conceção de eventos culturais

- 17.1. Gestão de projetos
  - 17.1.1. Recolha de informações, início do projeto O que é que devemos fazer?
  - 17.1.2. Estudar locais possíveis
  - 17.1.3. Prós e contras das opções escolhidas
- 17.2. Técnicas de investigação Design Thinking
  - 17.2.1. Mapas de atores
  - 17.2.2. Focus Group
  - 17.2.3. Bench Marking
- 17.3. Design Thinking Experimental
  - 17.3.1. Imersão cognitiva
  - 17.3.2. Observação encoberta
  - 17.3.3. World Café
- 17.4. Definição do público-alvo
  - 17.4.1. A quem se destina o evento?
  - 17.4.2. Porque fazemos o evento?
  - 17.4.3. Qual é o objetivo do evento?
- 17.5. Tendências
  - 17.5.1. Novas tendências de simulação
  - 17.5.2. Contribuições digitais
  - 17.5.3. Eventos imersivos e experimentais
- 17.6. Personalização e design de espaço
  - 17.6.1. Adequação do espaço à marca
  - 17.6.2. Branding
  - 17.6.3. Manual de marca

- 17.7. Marketing Experimental
  - 17.7.1. Viver a experiência
  - 17.7.2. Evento imersivo
  - 17.7.3. Incentivar a recordação
- 17.8. Sinalética
  - 17.8.1. Técnicas de sinalização
  - 17.8.2. A visão do assistente
  - 17.8.3. Coerência da história Evento com sinalização
- 17.9. Os locais do evento
  - 17.9.1. Estudos de locais possíveis Os 5 Porquês
  - 17.9.2. Escolha do local de acordo com o evento
  - 17.9.3. Critérios de escolha
- 17.10. Proposta de simulação Tipos de cenários
  - 17.10.1. Novas propostas de simulação
  - 17.10.2. Definição de prioridades de proximidade com o orador
  - 17.10.3. Cenários relacionados com a interação

## Módulo 18. Planeamento de eventos culturais

- 18.1. Timing e organização do programa
  - 18.1.1. Tempo disponível para a organização do evento
  - 18.1.2. Duração do evento em dias
  - 18.1.3. Atividades do evento
- 18.2. Organização dos espaços
  - 18.2.1. Número de assistentes previstos
  - 18.2.2. Número de salas simultâneas
  - 18.2.3. Formatos de sala
- 18.3. Oradores e convidados
  - 18.3.1. Escolha dos oradores
  - 18.3.2. Contacto e confirmação dos oradores
  - 18.3.3. Gestão da presença dos oradores
- 18.4. Protocolo
  - 18.4.1. Gama de personalidades convidadas
  - 18.4.2. Disposição da Presidência
  - 18.4.3. Organização das salas

- 18.5. Segurança
  - 18.5.1. Controlo de acesso: o ponto de vista da segurança
  - 18.5.2. Coordenação com as FCSE
  - 18.5.3. Controlo interno dos espaços
- 18.6. Emergências
  - 18.6.1. Plano de evacuação
  - 18.6.2. Avaliação das necessidades de emergência
  - 18.6.3. Criação de um ponto de assistência médica
- 18.7. Capacidades
  - 18.7.1. Avaliação da capacidade
  - 18.7.2. Distribuição dos participantes no local do evento
  - 18.7.3. Capacidades máximas e decisões a serem tomadas
- 18.8. Acesso
  - 18.8.1. Estudo do número de acessos
  - 18.8.2. Capacidade de cada um dos acessos
  - 18.8.3. Cálculo Timing para entrada e saída em cada acesso
- 18.9. Transporte
  - 18.9.1. Avaliação das possibilidades de transporte
  - 18.9.2. Acessibilidade de transportes
  - 18.9.3. Transporte próprio ou público Prós e contras
- 18.10. Locais
  - 18.10.1. Quantos locais tem o evento
  - 18.10.2. Onde estão localizados
  - 18.10.3. Facilidade de acesso aos locais



*Um Advanced Master que o aproxima das últimas tendências relativamente à organização de eventos culturais"*

06

# Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem. A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: **o Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a ***New England Journal of Medicine***.





“

*Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”*

## Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

*Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”*



*Terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, com ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa de estudos.*



### Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de ensino intensivo, criado de raiz, que propõe os desafios e decisões mais exigentes neste campo, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.

“*O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira*”

*O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.*

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado nas melhores escolas de humanidades do mundo, desde que existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

## Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

Melhoramos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

*Em 2019 obtivemos os melhores resultados de aprendizagem de todas as universidades online do mundo.*

Na TECH aprende- com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa universidade é a única universidade de língua espanhola licenciada para utilizar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objectivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

*O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.*

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

Desta forma, e no que se chama Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto em que o participante desenvolve a sua prática profissional.



Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



#### Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ensinar o curso, especificamente para o curso, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são depois aplicados ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem peças de alta-qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



#### Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializada.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



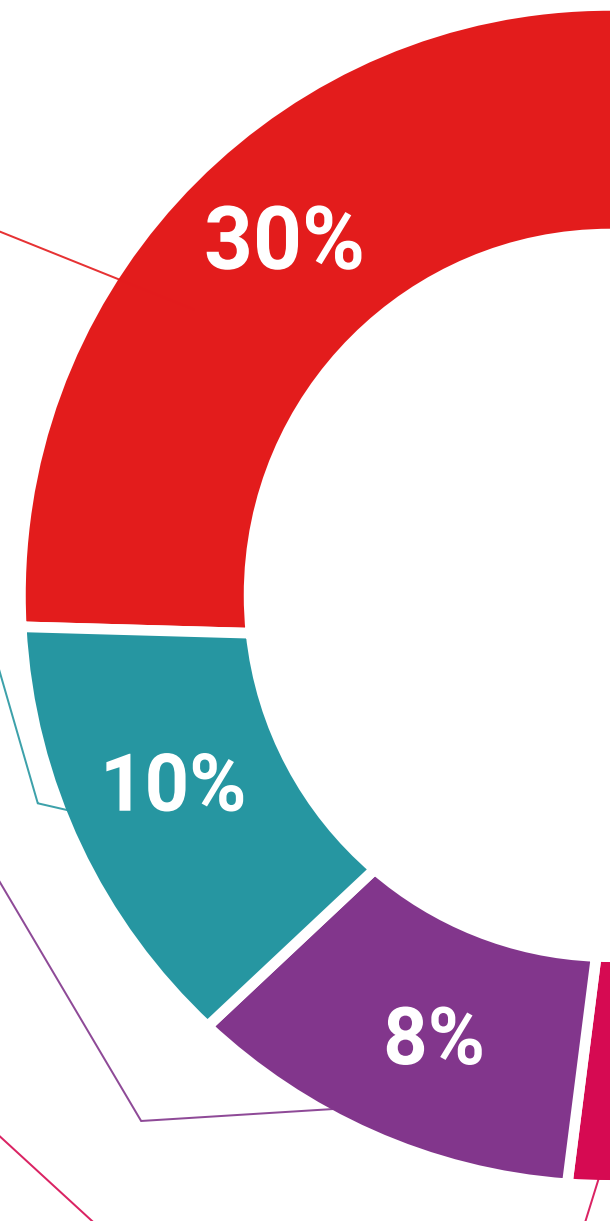
#### Práticas de aptidões e competências

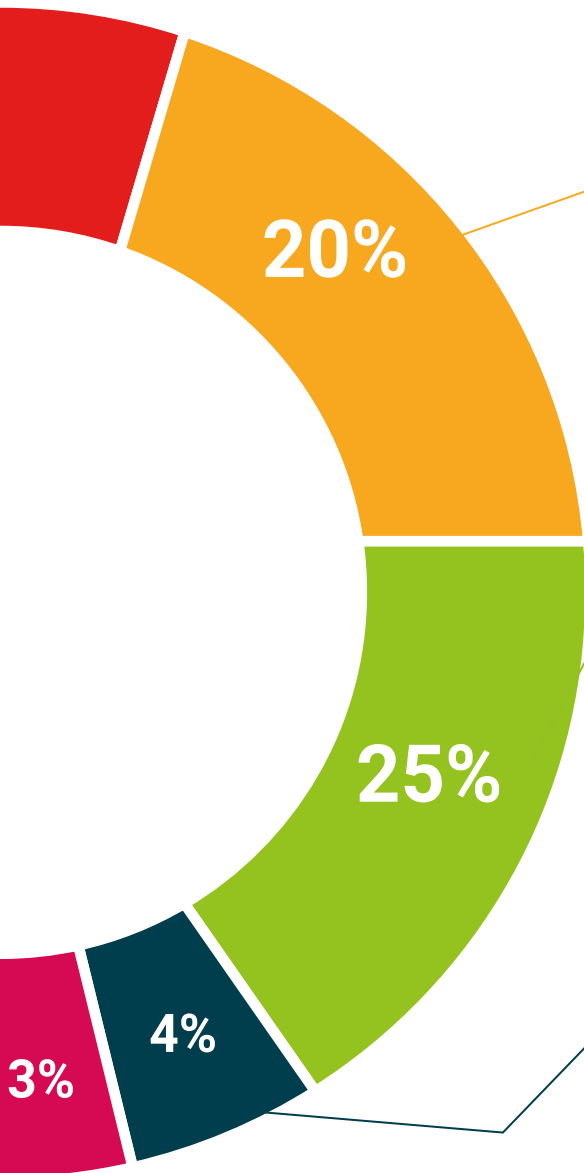
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



#### Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que necessita para completar a sua capacitação.





#### Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e instruídos pelos melhores especialistas na cena internacional.



#### Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu".



#### Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



07

# Certificação

O Advanced Master em Alta Direção de Empresas do Setor Cultural garante, para além do conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um título Advanced Master atribuído pela TECH Universidade Tecnológica.





“

*Conclua este plano de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”*

Este **Advanced Master em Alta Direção de Empresas do Setor Cultural** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado.

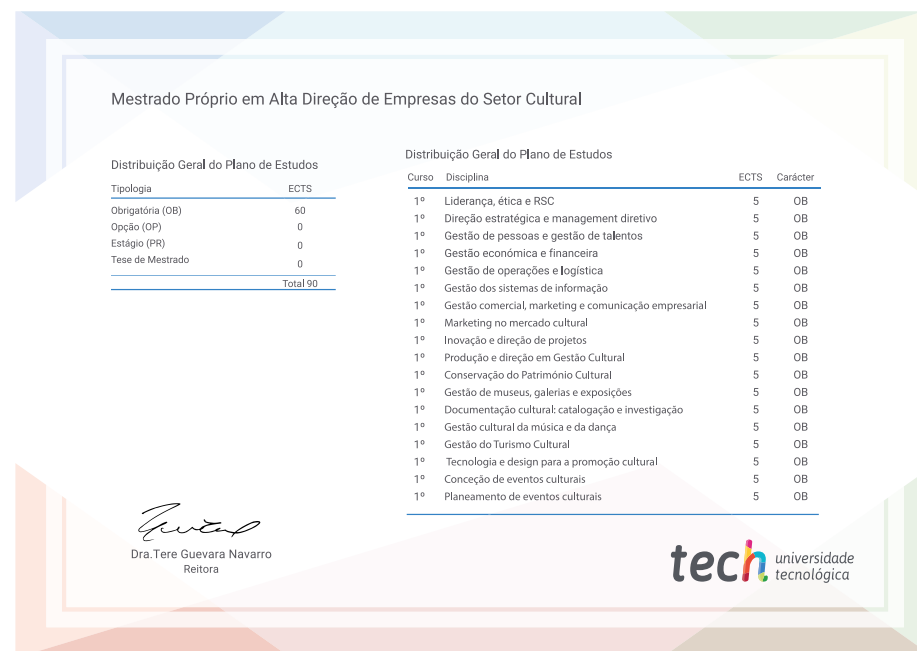
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de receção, o certificado\* correspondente ao título de **Advanced Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Advanced Master, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Certificação: **Advanced Master em Alta Direção de Empresas do Setor Cultural**  
 Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**

ECTS: **120**



\*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH Universidade Tecnológica providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.



**Advanced Master**  
Alta Direção de Empresas  
do Setor Cultural

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Acreditação: 120 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

# Advanced Master

## Alta Direção de Empresas do Setor Cultural

