

Advanced Master

Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa





Advanced Master Gestão de comunicação e Identidade Corporativa

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 120 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/advanced-master/advanced-master-gestao-comunicacao-identidade-corporativa

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Estrutura e conteúdo

pág. 18

05

Metodologia

pág. 36

06

Certificação

pág. 44

01

Apresentação

Nas empresas actuais, ter um departamento de comunicação é fundamental, pois é essencial proteger a reputação da entidade, criando campanhas de comunicação e uma imagem de marca que seja reconhecida pelo público. Com esta especialização de alta competência, poderá dar um passo sólido e solvente neste campo, ganhando as competências pessoais e profissionais necessárias para exercer como especialista na matéria.



“

Torne-se um dos profissionais mais requisitados do momento graças a este Advanced Master e forme-se para ser responsável pela comunicação empresarial”

Conseguir uma boa gestão da comunicação empresarial é fundamental para a sobrevivência de qualquer empresa, pois é o departamento encarregado de manter a reputação da empresa, através da implementação de estratégias de comunicação, contra possíveis campanhas de difamação. Mas, também pela criação de uma imagem corporativa reconhecida pelo público em geral, através da qual o trabalho realizado pela empresa é reconhecido.

Do mesmo modo, o avanço das novas tecnologias levou a que este departamento ganhasse relevância nos últimos anos, uma vez que a relação empresa-cliente passou agora para o mundo digital, especialmente através das redes sociais, tornando-se uma grande palco onde a comunicação entre ambos é levada a cabo. Por este motivo, é essencial que o diretor de comunicação tenha competências superiores no manuseamento destas ferramentas e seja capaz de as utilizar em benefício da imagem da empresa. Por esta razão, na TECH concebemos este Advanced Master muito completo com o qual o estudante poderá adquirir as competências necessárias para se desenvolver neste campo.

Com este programa, não só o levaremos através dos conhecimentos teóricos que oferecemos, mas também lhe mostraremos outra forma de estudar e aprender, mais orgânica, mais simples e mais eficiente. Trabalharemos de forma a mantê-lo motivado e a criar em si uma paixão pela aprendizagem. Será incentivado também o pensamento e o desenvolvimento do pensamento crítico.

Este Advanced Master foi concebido para dar acesso aos conhecimentos específicos desta disciplina de uma forma intensiva e prática. Uma aposta altamente valiosa para qualquer profissional. E num formato 100% online, graças ao qual se pode decidir onde e quando se quer estudar. Não há horários fixos e nenhuma obrigação de se deslocar à sala de aula, o que facilita a conciliação entre a vida profissional e familiar.

Este **Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ A mais recente tecnologia em software de ensino online
- ♦ Sistema de ensino intensamente visual, apoiado por conteúdos gráficos e esquemáticos, fácil de assimilar e de compreender
- ♦ Desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas no ativo
- ♦ Sistemas de vídeo interativos de última geração
- ♦ O ensino apoiado pela teleprática
- ♦ Sistemas de atualização e requalificação contínua
- ♦ A aprendizagem é autoregulada, permitindo total compatibilidade com outras ocupações
- ♦ Exercícios práticos de auto-avaliação e verificação da aprendizagem
- ♦ Grupos de apoio e sinergias educativas: perguntas ao especialista, fóruns de discussão e conhecimento
- ♦ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet
- ♦ Bancos de documentação de apoio permanentemente disponíveis



Uma especialização de alto nível, apoiada por um desenvolvimento tecnológico avançado e pela experiência dos melhores profissionais no ensino”

“

Uma especialização criada para profissionais que aspiram à excelência e que lhe permitirá adquirir novas competências e estratégias de forma fluida e eficaz”

O corpo docente é composto por profissionais no ativo. Desta forma, garantimos que cumprimos o objetivo de atualização educacional que pretendemos. Um quadro multidisciplinar de profissionais preparados e experientes em diferentes contextos, que desenvolverão os conhecimentos teóricos de forma eficiente, mas, acima de tudo, que colocarão os conhecimentos práticos derivados da sua própria experiência ao serviço desta especialização.

Desenvolvido por uma equipa de especialistas em *e-learning*, este Advanced Master integra os últimos avanços na tecnologia educacional. Desta forma será capaz de estudar com uma gama de ferramentas multimédia cómodas e versáteis que lhe darão a operabilidade de que necessita na sua especialização.

A elaboração deste curso centra-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, uma abordagem que concebe a aprendizagem como um processo eminentemente prático. Para o conseguirmos de forma remota, utilizaremos a teleprática. Com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo e o *Learning from an Expert*, será capaz de adquirir os conhecimentos como se estivesse perante o cenário que está a aprender nesse momento. Um conceito que permitirá que a aprendizagem seja integrada e fundamentada de forma realista e permanente.

Especializar-se em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa dará uma mais valia à visibilidade do seu CV.

Dispomos da melhor metodologia de ensino e de uma multiplicidade de casos simulados que o ajudarão a praticar em situações reais.



02

Objetivos

O objetivo da TECH é preparar profissionais altamente qualificados para a experiência profissional. Além disso, este objetivo é complementado, de forma global, pela promoção do desenvolvimento humano que lança as bases para uma sociedade melhor.

Este objetivo é realizado ajudando os profissionais a ter acesso a um nível muito mais elevado de competência e controlo. Um objetivo que o estudante poderá alcançar com uma especialização de alta intensidade e precisão.





“

Se o seu objetivo é aperfeiçoar a sua profissão, para adquirir uma qualificação que lhe permita competir entre os melhores, não procure mais: Bem-vindo à TECH”

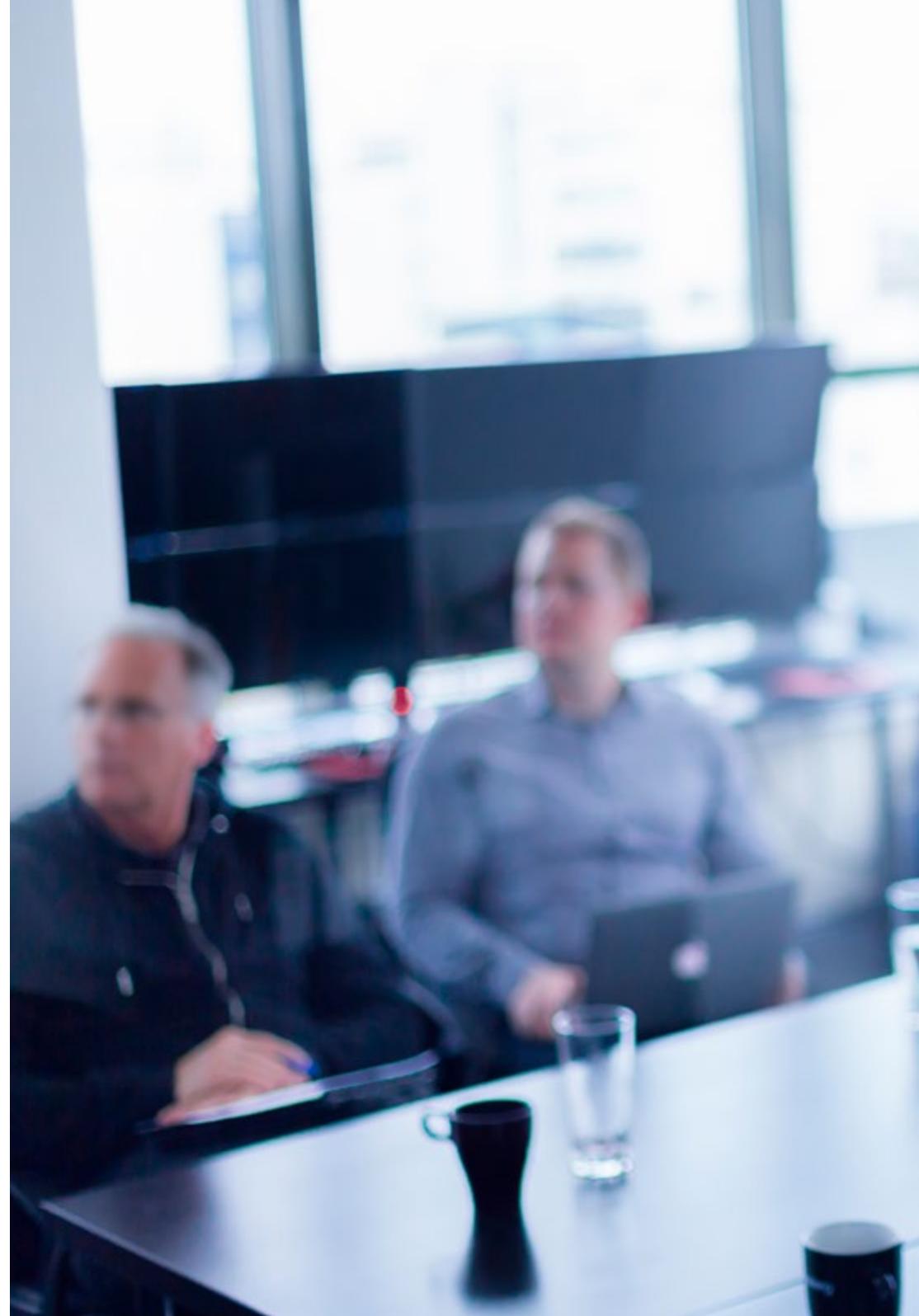


Objetivos gerais

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para realizar uma comunicação publicitária adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ♦ Aprender a desenvolver uma identidade corporativa
- ♦ Ser capaz de liderar equipas de comunicação em grandes empresas
- ♦ Conseguir a imagem corporativa certa para uma marca

“

Somos a maior universidade online do mundo e queremos ajudá-lo a melhorar o seu futuro”





Objetivos específicos

- ♦ Ser capaz de compreender os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Ter a capacidade de contextualizar adequadamente os sistemas de comunicação e, em particular, a estrutura de comunicação global
- ♦ Saber descrever as principais tendências de investigação em comunicação social, bem como os seus diferentes modelos: comportamentalista, funcional, construtivista e estruturalista
- ♦ Saber definir o quadro de ação dos grandes grupos de comunicação social e os seus processos de concentração
- ♦ Conhecer os campos da publicidade e das relações públicas e os seus processos e estruturas organizacionais
- ♦ Saber identificar os perfis profissionais do publicitário e do profissional de relações públicas, bem como as principais competências que lhes são exigidas no seu exercício profissional
- ♦ Dominar os elementos, formas e processos das línguas publicitárias e outras formas de comunicação, utilizando o conhecimento da língua espanhola, analisando os diferentes níveis e componentes que compõem o sistema linguístico espanhol, bem como os produtos discursivos que fazem parte das diferentes tipologias textuais
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e a sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva

- ♦ Saber aplicar processos criativos ao campo da comunicação, especialmente no campo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Compreender os sistemas de análise de campanhas publicitárias e de relações públicas
- ♦ Saber descrever a estrutura das agências de publicidade
- ♦ Delimitar cada uma das funções para a gestão da empresa de publicidade e relações públicas, destacando as suas principais aplicações
- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Permitir ao estudante analisar e otimizar a utilização de novos canais de comunicação e estratégias dos meios digitais pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Compreender a importância da Internet na pesquisa e gestão da informação no domínio da publicidade e das relações públicas, na sua aplicação a casos específicos
- ♦ Ter capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Ser capaz de analisar e otimizar a utilização de novos canais e estratégias de comunicação dos meios digitais pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Saber analisar, interpretar e estruturar a informação digital
- ♦ Saber desenvolver um estilo de comunicação virtual numa comunidade de aprendizagem especializada no campo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Dominar as estratégias e ferramentas de investigação na Internet, conhecendo os diferentes formatos, meios e locais de armazenamento de dados ao serviço da publicidade e das relações públicas
- ♦ Saber expressar-se fluentemente e eficazmente na comunicação oral e escrita, tirando partido dos recursos linguísticos e literários mais apropriados
- ♦ Ter a capacidade de analisar os diferentes níveis e componentes que compõem o sistema linguístico espanhol, bem como os produtos discursivos que fazem parte das diferentes tipologias textuais
- ♦ Ser capaz de identificar semelhanças e diferenças entre o código falado e escrito
- ♦ Ser capaz de conhecer e dominar as estratégias de coerência, coesão e adequação na elaboração de textos
- ♦ Reconhecer as diferentes fases do processo de escrita
- ♦ Saber discriminar as principais propriedades estruturais e linguísticas dos diferentes modelos textuais
- ♦ Ser capaz de produzir textos com base nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual, bem como respeitar as propriedades textuais básicas e a correção linguística
- ♦ Ter a capacidade e a competência para utilizar tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas mediáticos combinados e interativos
- ♦ Ter a capacidade e a competência para tirar partido dos sistemas e recursos informáticos no domínio da publicidade e das relações públicas, bem como das suas aplicações interativas
- ♦ Conhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Reconhecer os aspetos sociológicos, económicos e jurídicos que influenciam a comunicação publicitária e o desenvolvimento das relações públicas
- ♦ Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação

- ◆ Conhecer os instrumentos significativos e apropriados para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ◆ Saber agir como profissional de publicidade e relações públicas de acordo com as regras legais e éticas da profissão
- ◆ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ◆ Saber desenvolver uma comunicação verbal e escrita correta, a fim de transmitir ideias e decisões com clareza e rigor na exposição
- ◆ Ser capaz de resolver problemas que surjam na prática profissional
- ◆ Ser capaz de criar e desenvolver elementos audiovisuais, efeitos sonoros ou musicais, através da utilização de ferramentas digitais para edição vídeo e áudio por computador, através da prática com programas informáticos
- ◆ Saber distinguir os diferentes tipos de meios e suportes publicitários, bem como os seus elementos estruturais, formais e constitutivos
- ◆ Identificar os perfis profissionais do publicitário e do profissional de relações públicas, bem como as principais competências que lhes são exigidas na sua prática profissional
- ◆ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e a sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva
- ◆ Conhecer os fundamentos da publicidade e os agentes envolvidos no processo de criação publicitária
- ◆ Reconhecer e identificar os perfis profissionais do publicitário, bem como as principais funções e requisitos a serem cumpridos para o seu desenvolvimento profissional
- ◆ Gerir a comunicação institucional em todas as circunstâncias, mesmo em episódios de crise em que a mensagem esteja alinhada com os interesses dos diferentes *stakeholders*
- ◆ Gerir a comunicação de qualquer evento relacionado com a comunicação empresarial
- ◆ Criar a imagem corporativa de qualquer entidade a partir de qualquer um dos seus atributos
- ◆ Saber analisar os elementos que compõem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros
- ◆ Compreender a natureza e a potencialidade comunicativa das imagens e do design gráfico
- ◆ Saber utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação, nos diferentes meios ou sistemas mediáticos combinados e interativos
- ◆ Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação empresarial como recursos estratégicos para a diferenciação, legitimidade e excelência empresarial
- ◆ Descrever o papel estratégico da comunicação integrada e consistente com todos os *stakeholders*
- ◆ Reforçar as aptidões, competências e capacidade de liderança de futuros gestores de intangíveis
- ◆ Estabelecimento de técnicas de construção de marcas pessoais e profissionais
- ◆ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica de intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e impacto direto nos negócios
- ◆ Descrever as novas regras de comunicação, criação de conteúdos próprios e relações com os *stakeholders* no mundo digital em que as organizações competem
- ◆ Planear e executar planos de comunicação integrado
- ◆ Estabelecer estratégias de comunicação complexas para criar um vínculo com todos os públicos
- ◆ Desenvolver aptidões e competências para gerir eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspetos
- ◆ Descrever os elementos essenciais da gestão da comunicação empresarial
- ◆ Explorar as especificidades da comunicação em sectores específicos

03

Competências

Uma vez estudados todos os conteúdos e atingidos os objetivos do Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa, o profissional terá competência e desempenho superiores nesta área. Uma abordagem bastante completa, numa especialização de alto nível, que faz a diferença.



BRAND

NAME

LOGO

IDENTITY

“

Atingir a excelência em qualquer profissão requer esforço e perseverança. Mas, acima de tudo, requer o apoio de profissionais que lhe possam dar o impulso de que necessita, com os meios e apoio necessários. Na TECH oferecemos-lhe tudo o que precisa”



Competências gerais

- ♦ Adquirir as competências necessárias para a prática profissional da Comunicação e da Identidade Corporativa com o conhecimento de todos os fatores necessários para a sua realização com qualidade e solvência
- ♦ Desenvolver a identidade corporativa de uma organização

“

O nosso objetivo é muito simples: oferecer-lhe uma especialização de qualidade, com o melhor sistema de ensino do momento, para que possa alcançar a excelência na sua profissão”





Competências específicas

- ◆ Descrever características e fundamentos da comunicação
- ◆ Conhecer a comunicação social humana como uma ciência social
- ◆ Saber utilizar as diferentes plataformas de comunicação em linha
- ◆ Desenvolvimento de um plano de criação de identidade corporativa
- ◆ Criar comunicação no ambiente digital
- ◆ Dominar a forma de comunicação em dispositivos móveis
- ◆ Escrever corretamente na área da publicidade
- ◆ Utilização das diferentes línguas dos meios de comunicação social
- ◆ Utilizar a expressão televisiva
- ◆ Utilizar a expressão radiofónica
- ◆ Usar o pensamento criativo aplicado à publicidade e comunicação
- ◆ Desenvolver uma identidade corporativa para uma organização
- ◆ Utilizar ferramentas de design gráfico
- ◆ Criação de uma marca reconhecida para a empresa
- ◆ Gerir a reputação da empresa
- ◆ Criar canais de comunicação eficazes com os *Stakeholders*
- ◆ Criar planos de comunicação abrangentes, tanto a nível interno como externo
- ◆ Realização de campanhas de comunicação que promovam a imagem de marca
- ◆ Entender e avaliar as métricas de comunicação empresarial

04

Estrutura e conteúdo

Os conteúdos desta especialização foram desenvolvidos por diferentes profissionais com um único objetivo: assegurar que os alunos adquiram todas e cada uma das competências necessárias para se tornarem verdadeiros especialistas nesta matéria. O conteúdo deste Advanced Master permitir-lhe-á aprender todos os aspetos das diferentes disciplinas envolvidas nesta área. Um programa abrangente e bem estruturado que o conduzirá aos mais altos padrões de qualidade e sucesso.



“

Através de um desenvolvimento muito bem estruturado, poderá aceder ao conhecimento mais avançado do momento em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa”

Módulo 1. Estrutura da comunicação

- 1.1. Teoria, conceito e método da estrutura de comunicação
 - 1.1.1. Autonomia da disciplina e relações com outras matérias
 - 1.1.2. O método estruturalista
 - 1.1.3. Definição e objeto da “estrutura da comunicação”
 - 1.1.4. Guia para a análise da estrutura de comunicação
- 1.2. Nova Ordem Internacional da Comunicação
 - 1.2.1. Controlo e propriedade da comunicação
 - 1.2.2. Comercialização da comunicação
 - 1.2.3. Dimensão cultural da comunicação
- 1.3. Grandes agências noticiosas
 - 1.3.1. O que é uma agência noticiosa?
 - 1.3.2. Informação e notícias A importância do jornalista
 - 1.3.3. Antes da Internet, as grandes incógnitas
 - 1.3.4. Um mapa globalizado: Do local ao transnacional
 - 1.3.5. As agências noticiosas podem ser vistas graças à Internet
 - 1.3.6. As principais agências do mundo
- 1.4. A indústria publicitária e a sua relação com o sistema de meios de comunicação
 - 1.4.1. Indústria publicitária, indústrias da consciência
 - 1.4.2. A necessidade de publicidade nos meios de comunicação social
 - 1.4.3. Estrutura da indústria publicitária
 - 1.4.4. Os meios de comunicação social e a sua relação com a indústria publicitária
 - 1.4.5. Regulamentação e ética da publicidade
- 1.5. O cinema e o mercado da cultura e do lazer
 - 1.5.1. Introdução
 - 1.5.2. A natureza complexa do cinema
 - 1.5.3. A origem da indústria
 - 1.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema
 - 1.5.5. O poder de Hollywood
 - 1.5.6. Dos Óscares de Hollywood de ouro à *photocall* de novas plataformas
 - 1.5.7. Os novos ecrãs

- 1.6. Poder político e os meios de comunicação
 - 1.6.1. Influência dos meios de comunicação social na formação da sociedade
 - 1.6.2. Meios de comunicação e poder político
 - 1.6.3. Manipulação e poder (político)
- 1.7. Concentração de meios e políticas de comunicação
 - 1.7.1. Abordagem teórica dos processos de crescimento externo
 - 1.7.2. Políticas de concorrência e comunicação na União Europeia
- 1.8. Estrutura da comunicação em Espanha
 - 1.8.1. O setor da comunicação no contexto da atividade económica espanhola
 - 1.8.2. O mercado da comunicação
 - 1.8.3. Comunicação no sistema de produção espanhol: entre a concorrência perfeita e o oligopólio
 - 1.8.4. O setor público e privado da comunicação em Espanha
 - 1.8.5. Principais setores da comunicação social no mercado noticioso espanhol
 - 1.8.6. Estrutura da Televisão em Espanha
 - 1.8.7. A rádio em Espanha
 - 1.8.8. Imprensa escrita e digital
 - 1.8.9. Grupos de media e suplementos
 - 1.8.10. O declínio da imprensa livre e a imprensa digital emergente
- 1.9. Estrutura da comunicação na América Hispânica
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. Abordagem histórica
 - 1.9.3. Bipolaridade do sistema de comunicação social latino-americano
 - 1.9.4. Meios de comunicação hispânicos nos Estados Unidos
- 1.10. Uma visão perspectiva da estrutura da comunicação e do jornalismo
 - 1.10.1. A digitalização e a nova estrutura dos meios de comunicação
 - 1.10.2. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 2. Teoria da comunicação social

- 2.1. Introdução A ciência da comunicação como ciência social
 - 2.1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social
 - 2.1.2. O conhecimento
 - 2.1.3. Os métodos científicos
 - 2.1.4. Conceitos comuns na investigação científica

- 2.2. Elementos da comunicação Áreas científicas da comunicação social
 - 2.2.1. A investigação empírica sobre fenómenos comunicativos
 - 2.2.2. O conceito de comunicação
- 2.3. Áreas científicas da comunicação
 - 2.3.1. Trajetos da investigação em comunicação social
 - 2.3.2. As origens do estudo da comunicação
 - 2.3.3. O período moderno: a divisão entre a teoria da argumentação e a arte da pronúncia
 - 2.3.4. O século XX: a retórica dos *mass media*
- 2.4. Comportamento comunicativo
 - 2.4.1. Um esboço do conceito de comportamento comunicativo
 - 2.4.2. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 2.4.3. Os antecedentes biológicos da comunicação
 - 2.4.4. A comunicação interpessoal
 - 2.4.5. Padrões de comportamento comunicativo
 - 2.4.6. O estudo dos comportamentos comunicativos não-verbais
- 2.5. A transação comunicativa
 - 2.5.1. Intercâmbio simbólico e cultura humana
 - 2.5.2. Análise transacional
- 2.6. Identidade, auto-conceito e comunicação
 - 2.6.1. Micropolítica transacional e auto-conceito: a interação como negociação de identidades
 - 2.6.2. A apresentação de si próprio em rituais quotidianos
 - 2.6.3. A construção do autoconceito e a sua expressão
 - 2.6.4. Autoconceito motivado a interagir
 - 2.6.5. Pragmática conversacional
- 2.7. A comunicação em grupos e organizações
 - 2.7.1. O grupo social
 - 2.7.2. Redes sociais, sociometria e comunicação intra e intergrupar
 - 2.7.3. Unidades e níveis de análise da comunicação de grupo
 - 2.7.4. A teoria da difusão das inovações
 - 2.7.5. Comunicação nas organizações
- 2.8. Comunicação mediática (I). Teorias sobre os efeitos poderosos dos media
 - 2.8.1. A comunicação mediática
 - 2.8.2. Características dos meios de comunicação e das suas mensagens
 - 2.8.3. Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massas
- 2.9. Comunicação mediática (II). Efeitos limitados
 - 2.9.1. Abordagem geral sobre a inocuidade relativa dos meios de comunicação
 - 2.9.2. Processamento seletivo
 - 2.9.3. Os usos e gratificações da comunicação de massas
- 2.10. A comunicação mediada por computador e a realidade virtual como objetos de estudo emergentes
 - 2.10.1. Comunicação mediada por computador: o problema da sua integração teórica
 - 2.10.2. Progresso para a consolidação de um corpus teórico de comunicação mediada por computador
 - 2.10.3. Evolução da teoria dos usos e recompensas
 - 2.10.4. A realidade virtual como objeto de estudo emergente

Módulo 3. Tecnologia e gestão da informação e do conhecimento

- 3.1. Ambiente de ensino-aprendizagem online
 - 3.1.1. Introdução à informática
 - 3.1.1.1. O que é um computador?
 - 3.1.1.2. Os componentes de um computador
 - 3.1.1.3. Os ficheiros
 - 3.1.1.4. Representação e medição da informação
 - 3.1.2. O ensino à distância
 - 3.1.3. A plataforma de e-learning Moodle: aulas virtuais
 - 3.1.3.1. Atividades didáticas
 - 3.1.4. Regras básicas da comunicação online
 - 3.1.5. Como descarregar informação da Internet?
 - 3.1.5.1. Descarregar ficheiros
 - 3.1.5.2. Guardar uma imagem
 - 3.1.6. O fórum como lugar de interação
 - 3.1.6.1. O fórum para o estudo colaborativo: participação nos fóruns
 - 3.1.6.2. Características dos fóruns na Aula Virtual
 - 3.1.6.3. Tipos de fóruns

- 3.2. Comunicação online e comunicação online para aprendizagem
 - 3.2.1. Introdução
 - 3.2.2. Comunicação online
 - 3.2.2.1. O que é a comunicação e como se realiza?
 - 3.2.2.2. O que é a comunicação online?
 - 3.2.2.3. Comunicação online para a aprendizagem
 - 3.2.2.4. Comunicação online para a aprendizagem e o aluno à distância
- 3.3. Ferramentas de comunicação online gratuitas
 - 3.3.1. E-mail
 - 3.3.2. Ferramentas de mensagens instantâneas
 - 3.3.3. Google Talk
 - 3.3.4. Pidgin
- 3.4. Ambientes de realidade virtual ou mundos virtuais
 - 3.4.1. Definição
 - 3.4.2. Vantagens
 - 3.4.3. Características
 - 3.4.4. Mundos virtuais e a Educação à Distância
 - 3.4.5. *Second Life*

Módulo 4. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- 4.1. Comunicação 360°
 - 4.1.1. Introdução
 - 4.1.2. O que é a comunicação 360°?
 - 4.1.3. *Insights* do consumidor
 - 4.1.4. Meios de comunicação convencionais e não convencionais
 - 4.1.5. Comunicar, comunicar sempre
 - 4.1.6. Caso empresarial: A beber Fanta
- 4.2. Técnicas de publicidade online e presença na web
 - 4.2.1. Introdução
 - 4.2.2. Publicidade online
 - 4.2.3. O e-mail marketing
 - 4.2.4. O website da empresa
 - 4.2.5. Caso empresarial: Bic envia e-mails para 17 países em 13 línguas e 4 alfabetos





- 4.3. Comunicação social na rede
 - 4.3.1. Introdução
 - 4.3.2. Blogs e a Blogosfera
 - 4.3.3. Tipos de Blogs
 - 4.3.4. Microblogs ou Nanoblogs
 - 4.3.5. Redes sociais
 - 4.3.6. A web 3.0
 - 4.3.7. Caso empresarial: Johnnie Walker
- 4.4. Comunicação viral e *buzz* marketing
 - 4.4.1. Introdução
 - 4.4.2. A comunicação boca-a-boca ou o *Word Of Mouth* (WOM)
 - 4.4.3. Técnicas baseadas na comunicação boca-a-boca
 - 4.4.4. Formas de gerar comunicação boca-a-boca
 - 4.4.5. O marketing Sub-Viral
 - 4.4.6. O Prankvertising
 - 4.4.7. O *buzz* marketing
 - 4.4.8. Aspetos a ter em conta na realização de uma campanha de *Buzz* marketing ou de comunicação viral
 - 4.4.9. Caso empresarial: Campofrío ou a arte de fazer de uma campanha que se torne um sucesso viral
- 4.5. Técnicas de comunicação em dispositivos móveis
 - 4.5.1. Introdução
 - 4.5.2. Internet no bolso
 - 4.5.3. As mensagens como instrumento de comunicação
 - 4.5.4. Marketing de proximidade
 - 4.5.5. Brincar e comunicar
 - 4.5.6. O fenómeno *multiscreen* e outras formas de comunicação mobile
 - 4.5.7. O presente da comunicação mobile: *Location Based Advertising*
 - 4.5.8. A realidade aumentada: ficção ou realidade?
 - 4.5.9. O futuro das tecnologias móveis
 - 4.5.10. Caso empresarial: O iPad ou a vantagem de ser de ser Apple

- 4.6. Novas tendências na Comunicação Interna
 - 4.6.1. Introdução
 - 4.6.2. Os novos desafios da comunicação interna: interação multidirecional e trabalho colaborativo
 - 4.6.3. A comunicação interna: um instrumento com elevado valor estratégico para a empresa
 - 4.6.4. Recrutamento através de redes sociais
 - 4.6.5. As redes sociais impulsionadoras do Engagement
 - 4.6.6. Características da marca: Advocacy
 - 4.6.7. Caso empresarial: Dell. Seja a razão
- 4.7. Comunicação e Marketing de conteúdos
 - 4.7.1. Introdução
 - 4.7.2. O que é o marketing de conteúdo?
 - 4.7.3. *Branded content*
 - 4.7.4. *Inbound marketing*
 - 4.7.5. Publicidade nativa
 - 4.7.6. *Storytelling* e *storytelling* transmedia
 - 4.7.7. Caso empresarial: Coca-Cola e o marketing de conteúdos
- 4.8. A importância do *advergaming* como ferramenta publicitária
 - 4.8.1. Introdução: o mercado dos videojogos
 - 4.8.2. O que é o *advergaming*? Delimitação face a figuras relacionadas: Publicidade Ingame
 - 4.8.3. Evolução do *advergaming*
 - 4.8.4. O *advergaming* como ferramenta publicitária
 - 4.8.5. O *Advergaming* em Espanha
 - 4.8.6. Caso prático: *Magnum Pleasure Hunt*
- 4.9. Big Data e comunicação
 - 4.9.1. Introdução
 - 4.9.2. O que é o Big Data?
 - 4.9.3. Como se cria valor com o Big Data?
 - 4.9.4. Perfil do analista do Big Data
 - 4.9.5. Técnicas de Big Data
 - 4.9.6. Caso empresarial: Netflix

- 4.10. Tendências emergentes na comunicação
 - 4.10.1. Introdução
 - 4.10.2. Tryvertising: teste de produto em situações da vida real
 - 4.10.3. Advertorial: o anúncio que simula conteúdo editorial
 - 4.10.4. *Artvertising*: a arte nos anúncios
 - 4.10.5. Marketing radical: a evolução do marketing de guerrilha
 - 4.10.6. Engagement marketing: marketing de compromisso
 - 4.10.7. *Advertainment*: a publicidade de entretenimento
 - 4.10.8. *Ambush Marketing*: marketing de emboscada ou parasitário

Módulo 5. Comunicação escrita

- 5.1. Comunicação oral e escrita
 - 5.1.1. Introdução
 - 5.1.2. Códigos orais e escritos
 - 5.1.3. O texto e a sua linguística
 - 5.1.4. O texto e as suas propriedades: coerência e coesão
- 5.2. Planeamento ou pré-escrita
 - 5.2.1. O processo de escrita
 - 5.2.2. O planeamento
 - 5.2.3. A documentação
- 5.3. O ato da escrita
 - 5.3.1. Estilo
 - 5.3.2. Léxico
 - 5.3.3. Oração
 - 5.3.4. Parágrafo
 - 5.3.5. Conectores
- 5.4. Reescrever
 - 5.4.1. A revisão
 - 5.4.2. Como utilizar o computador para melhorar o texto?
- 5.5. Questões ortográficas e gramaticais
 - 5.5.1. Problemas mais comuns de acentuação
 - 5.5.2. Maiúsculas
 - 5.5.3. Sinais de pontuação
 - 5.5.4. Abreviaturas e siglas
 - 5.5.5. Outros sinais

- 5.6. Modelos textuais: a descrição
 - 5.6.1. Definição
 - 5.6.2. Tipos de descrição
 - 5.6.3. Classes de descrição
 - 5.6.4. Técnicas
 - 5.6.5. Elementos linguísticos
- 5.7. Modelos textuais: a narração
 - 5.7.1. Introdução
 - 5.7.2. Definição
 - 5.7.3. Características
 - 5.7.4. Elementos: ação, personagens, complicação e moral
 - 5.7.5. O narrador
 - 5.7.6. Esquema narrativo
 - 5.7.7. Elementos linguísticos
- 5.8. Modelos textuais: a exposição e o género epistolar
 - 5.8.1. A exposição
 - 5.8.2. O género epistolar
- 5.9. Modelos textuais: a argumentação
 - 5.9.1. O que é a argumentação?
 - 5.9.2. Elementos e estrutura da argumentação
 - 5.9.3. Tipos de argumentos
 - 5.9.4. Falácias
 - 5.9.5. Estrutura
 - 5.9.6. Características linguísticas
- 5.10. Escrita académica
 - 5.10.1. O trabalho científico
 - 5.10.2. O resumo
 - 5.10.3. A crítica
 - 5.10.4. O ensaio
 - 5.10.5. A citação
 - 5.10.6. A escrita na *Internet*

Módulo 6. Comunicação televisiva

- 6.1. Comunicação televisiva
- 6.2. A mensagem na televisão
- 6.3. História e evolução do meio televisivo
- 6.4. Géneros e formatos de televisão
- 6.5. O Guião na televisão
- 6.6. Programação televisiva
- 6.7. Linguagem e narração de histórias na televisão
- 6.8. Técnicas de locução e expressão
- 6.9. Criatividade na televisão
- 6.10. Produção
- 6.11. Tecnologias e técnicas digitais na televisão

Módulo 7. Comunicação radiofónica

- 7.1. História da radiodifusão
 - 7.1.1. Origens da radiodifusão
 - 7.1.2. Orson Welles e "A Guerra dos Mundos"
 - 7.1.3. A rádio em Espanha
 - 7.1.4. A nova rádio
 - 7.1.5. Desafios da Rádio em Espanha
- 7.2. Panorama atual da rádio em Espanha
 - 7.2.1. Panorama da rádio em Espanha
 - 7.2.2. Emissoras públicas
 - 7.2.3. Emissoras privadas
 - 7.2.4. Tipos de programação
 - 7.2.5. Programação de blocos de controlo
- 7.3. A linguagem da rádio
 - 7.3.1. Introdução
 - 7.3.2. Características da comunicação radiofónica
 - 7.3.3. Elementos que compõem a linguagem da rádio
 - 7.3.4. Características da construção de textos de rádio
 - 7.3.5. Características da redação de textos de rádio
 - 7.3.6. Glossário de termos utilizados na linguagem rádio

- 7.4. O guião da rádio Criatividade e expressão
 - 7.4.1. O guião da rádio
 - 7.4.2. Princípios básicos de escrita de guiões
- 7.5. Produção, realização e voz-off na radiodifusão
 - 7.5.1. Introdução
 - 7.5.2. Produção e realização
 - 7.5.3. Locução de rádio
 - 7.5.4. Peculiaridades da difusão radiofónica
 - 7.5.5. Exercícios práticos de respiração e fala
- 7.6. Improvisação na radiodifusão
 - 7.6.1. Peculiaridades do meio de rádio
 - 7.6.2. O que é a improvisação?
 - 7.6.3. Como se faz a improvisação?
 - 7.6.4. Informação desportiva na rádio Características e linguagem
 - 7.6.5. Recomendações lexicais
- 7.7. Géneros de rádio
 - 7.7.1. Géneros de rádio
 - 7.7.2. As notícias
 - 7.7.3. A crónica
 - 7.7.4. A reportagem
 - 7.7.5. A entrevista
 - 7.7.6. O comentário
 - 7.7.7. A mesa redonda e o debate
 - 7.7.8. Outros géneros
- 7.8. Investigação de audiências na rádio
 - 7.8.1. Investigação radiofónica e investimento publicitário
 - 7.8.2. Principais métodos de investigação
 - 7.8.3. Estudo Geral dos Media
 - 7.8.4. Resumo do Inquérito Geral aos Media
 - 7.8.5. Rádio tradicional vs. Rádio online



- 7.9. Som digital
 - 7.9.1. Noções básicas de som digital
 - 7.9.2. História da gravação de som
 - 7.9.3. O processo de captação de som
 - 7.9.4. Principais formatos de som digital
 - 7.9.5. Edição de som digital *Audacity*
- 7.10. O novo radialista
 - 7.10.1. O novo radialista
 - 7.10.2. A organização formal dos organismos de radiodifusão
 - 7.10.3. A tarefa do editor
 - 7.10.4. Reuniões de conteúdos
 - 7.10.5. Imediato ou qualidade?

Módulo 8. Criatividade na comunicação

- 8.1. Criar é pensar
 - 8.1.1. A arte de pensar
 - 8.1.2. Pensamento criativo e criatividade
 - 8.1.3. Pensamento e cérebro
 - 8.1.4. As linhas de investigação sobre a criatividade: sistematização
- 8.2. Natureza do processo criativo
 - 8.2.1. Natureza da criatividade
 - 8.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
 - 8.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
 - 8.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade
- 8.3. A invenção
 - 8.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 8.3.2. Natureza do cânone clássico da invenção
 - 8.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 8.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 8.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 8.4.1. Retórica e publicidade
 - 8.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 8.4.3. Figuras retóricas
 - 8.4.4. Leis e funções retóricas da linguagem publicitária
- 8.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 8.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 8.5.2. Comportamento criativo e motivação
 - 8.5.3. Percepção e pensamento criativo
 - 8.5.4. Elementos da criatividade
- 8.6. Aptidões e capacidades criativas
 - 8.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 8.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 8.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 8.6.4. Competências criativas
 - 8.6.5. Competências criativas
- 8.7. As fases do processo criativo
 - 8.7.1. A criatividade como um processo
 - 8.7.2. As fases do processo criativo
 - 8.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 8.8. Resolução de problemas
 - 8.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
 - 8.8.2. Bloqueios perceptuais e bloqueios emocionais
 - 8.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 8.9. Os métodos do pensamento criativo
 - 8.9.1. El *brainstorming* como modelo para a criação de ideias
 - 8.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral

- 8.10. Criatividade e comunicação publicitária
 - 8.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
 - 8.10.2. A natureza do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
 - 8.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
 - 8.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
 - 8.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 9. Identidade corporativa

- 9.1. A importância da imagem nas empresas
 - 9.1.1. Introdução
 - 9.1.2. O que é a imagem corporativa?
 - 9.1.3. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
 - 9.1.4. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
 - 9.1.5. Situações de mudança de imagem corporativa Porquê alcançar uma boa imagem corporativa?
- 9.2. Técnicas de investigação em Imagem Corporativa
 - 9.2.1. Introdução
 - 9.2.2. O estudo da internacionalização da empresa
 - 9.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
 - 9.2.4. Técnicas de estudo qualitativo da imagem
 - 9.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 9.3. Auditoria e estratégia de imagem
 - 9.3.1. O que é a auditoria de imagem
 - 9.3.2. Diretrizes
 - 9.3.3. Metodologia da auditoria
 - 9.3.4. Planeamento estratégico
- 9.4. Cultura empresarial
 - 9.4.1. O que é a cultura empresarial?
 - 9.4.2. Factores envolvidos na cultura empresarial
 - 9.4.3. Funções da cultura empresarial
 - 9.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 9.5. Responsabilidade Social Empresarial e Reputação Corporativa
 - 9.5.1. RSE: conceito e aplicação da empresa
 - 9.5.2. Directrizes para a integração da RSE nas empresas
 - 9.5.3. Comunicação da RSE
 - 9.5.4. Reputação empresarial
- 9.6. Identidade visual corporativa e *Naming*
 - 9.6.1. Estratégias de identidade visual corporativa
 - 9.6.2. Elementos básicos
 - 9.6.3. Princípios básicos
 - 9.6.4. Desenvolvimento do manual
 - 9.6.5. O *naming*
- 9.7. Imagem e posicionamento de marca
 - 9.7.1. As origens das marcas
 - 9.7.2. O que é uma marca?
 - 9.7.3. A necessidade de construir uma marca
 - 9.7.4. Imagem e posicionamento das marca
 - 9.7.5. O valor das marcas
- 9.8. Gestão da imagem através da Comunicação de Crise
 - 9.8.1. Plano estratégico de comunicação
 - 9.8.2. Quando tudo corre mal: comunicação de crise
 - 9.8.3. Casos
- 9.9. A influência das promoções na Imagem da empresa
 - 9.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
 - 9.9.2. O Marketing promocional
 - 9.9.3. Características
 - 9.9.4. Perigos
 - 9.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 9.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 9.10.1. A imagem das empresas de distribuição a retalho através do posicionamento
 - 9.10.2. Através do seu nome e logótipo

Módulo 10. Fundamentos do design gráfico

- 10.1. Introdução ao design
- 10.2. Conceção e Configuração
- 10.3. Introdução ao Adobe Lightroom I
- 10.4. Introdução ao Adobe Lightroom II
- 10.5. Biblioteca em Adobe Lightroom
- 10.6. Revelação em Adobe Lightroom I
- 10.7. Os presets
- 10.8. Tonalidades em Adobe Lightroom
- 10.9. Revelação em Adobe Lightroom II
- 10.10. Revelação em Adobe Lightroom III

Módulo 11. Gestão das organizações

- 11.1. Direção estratégica
 - 11.1.1. Desenho organizacional
 - 11.1.2. Posicionamento estratégico da empresa
 - 11.1.3. Estratégia competitiva e estratégia empresarial
- 11.2. Finanças empresariais
 - 11.2.1. Política financeira e crescimento
 - 11.2.2. Métodos de avaliação de empresas
 - 11.2.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira
 - 11.2.4. Finanças para o *Global Communications Officer*
- 11.3. Liderança estratégica para a economia dos intangíveis
 - 11.3.1. Estratégias de alinhamento cultural
 - 11.3.2. Liderança empresarial e diferenciação
 - 11.3.3. Agente de mudança e transformação
- 11.4. Conjuntura económica
 - 11.4.1. Fundamentos da economia global
 - 11.4.2. A globalização das empresas e dos mercados financeiros
 - 11.4.3. Empreendedorismo e novos mercados

- 11.5. Inovação e transformação digital
 - 11.5.1. Gestão e inovação estratégica
 - 11.5.2. Pensamento criativo e *Design Thinking*
 - 11.5.3. *Open innovation*
 - 11.5.4. *Share economy*
- 11.6. Contexto internacional
 - 11.6.1. Geopolítica
 - 11.6.2. Mercado de divisas e taxas de câmbio
 - 11.6.3. Cobertura com contratos de intercâmbio
 - 11.6.4. Financiamento do investimento e das exportações no estrangeiro

Módulo 12. Competências de gestão

- 12.1. Falar em público e formação de porta-vozes
 - 12.1.1. Comunicação interpessoal
 - 12.1.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 12.1.3. Barreiras à comunicação
- 12.2. Comunicação e liderança
 - 12.2.1. Liderança e estilos de liderança
 - 12.2.2. Motivação
 - 12.2.3. Capacidades e competências do líder 2.0
- 12.3. *Branding* Pessoal
 - 12.3.1. Estratégias para desenvolver o branding pessoal
 - 12.3.2. Leis de *branding* Pessoal
 - 12.3.3. Ferramentas da construção de marca pessoal
- 12.4. Gestão de equipas
 - 12.4.1. Equipas de trabalho e direção de reuniões
 - 12.4.2. Gestão de processos de mudança
 - 12.4.3. Gestão de equipas multiculturais
 - 12.4.4. *Coaching*
- 12.5. Negociação e resolução de conflitos
 - 12.5.1. Técnicas de negociação efetivas
 - 12.5.2. Conflitos interpessoais
 - 12.5.3. Negociação intercultural

- 12.6. Inteligência emocional
 - 12.6.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 12.6.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 12.6.3. Auto-estima e linguagem emocional
- 12.7. Capital relacional: Coworking
 - 12.7.1. Gestão de Capital Humano
 - 12.7.2. Análise de desempenho
 - 12.7.3. Gestão da igualdade e da diversidade
 - 12.7.4. Inovação na gestão de pessoas
- 12.8. Gestão do tempo
 - 12.8.1. Planeamento, organização e controlo
 - 12.8.2. Metodologia de gestão de tempo
 - 12.8.3. Planos de ação
 - 12.8.4. Ferramentas para a gestão eficaz do tempo

Módulo 13. Ética e responsabilidade social das empresas

- 13.1. Função diretiva e a RSE
 - 13.1.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social das Empresas
 - 13.1.2. O Painel de Controlo Integral
 - 13.1.3. Sistemas e modelos para a implementação da RSE
 - 13.1.4. Organização da RSE Papéis e responsabilidades
- 13.2. *Corporate responsibility*
 - 13.2.1. Criação de valor numa economia de intangíveis
 - 13.2.2. RSE: compromisso empresaria
 - 13.2.3. Impacto social, ambiental e económico
- 13.3. Financiamento e investimento responsáveis
 - 13.3.1. Sustentabilidade e a responsabilidade do CFO
 - 13.3.2. Transparência da informação
 - 13.3.3. Financiamento e investimento responsáveis
 - 13.3.4. Economia social, cooperativismo e responsabilidade social das empresas

- 13.4. Empresas e meio ambiente
 - 13.4.1. Desenvolvimento sustentável
 - 13.4.2. Resposta das empresas às questões ambientais
 - 13.4.3. Resíduos e emissões
- 13.5. *Packaging* e meio ambiente
 - 13.5.1. *Packaging* como uma estratégia de diferenciação empresarial
 - 13.5.2. Animação e comunicação no ponto de venda
 - 13.5.3. *Packaging* Design e tendências futuras
- 13.6. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
 - 13.6.1. Sistemas de gestão da responsabilidade social
 - 13.6.2. Integração de sistemas
 - 13.6.3. Sistemas de gestão da qualidade, o meio ambiente, saúde e segurança no trabalho
 - 13.6.4. Auditorias
- 13.7. Ética empresarial
 - 13.7.1. Conduta ética empresarial
 - 13.7.2. Códigos de ética e deontologia
 - 13.7.3. Fraudes e conflitos de interesse
- 13.8. Multinacionais e direitos humanos
 - 13.8.1. Globalização, direitos humanos e empresas multinacionais
 - 13.8.2. Multinacionais perante o Direito internacional
 - 13.8.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 13.9. Ambiente legal e *corporate governance*
 - 13.9.1. Normas Internacionais de Importação e Exportação
 - 13.9.2. Propriedade Intelectual e Industrial
 - 13.9.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 14. Comunicação empresarial, estratégia de marca e reputação

- 14.1. Identidade corporativa e visão estratégica
 - 14.1.1. Identidade e redefinição dos valores corporativos
 - 14.1.2. Cultura empresarial corporativa
 - 14.1.3. Desafios do Departamento de Comunicação
 - 14.1.4. Imagem e projeção pública

- 14.2. Estratégia de marca corporativa
 - 14.2.1. Imagem pública e *Stakeholders*
 - 14.2.2. Estratégia e gestão de *branding* empresarial
 - 14.2.3. Estratégia de comunicação empresarial alinhada com a identidade da marca
- 14.3. Teoria da reputação
 - 14.3.1. Reputação como um paradigma de bom negócio
 - 14.3.2. O conceito de reputação da empresa
 - 14.3.3. A reputação interna
 - 14.3.4. A influência da internacionalização na reputação da empresa
- 14.4. Avaliação da reputação
 - 14.4.1. A auditoria de reputação da empresa
 - 14.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 14.4.3. Índice Reputacional de Boa Governança
 - 14.4.4. Análise da reputação sectorial
- 14.5. Gestão da reputação
 - 14.5.1. A gestão da reputação da empresa
 - 14.5.2. A abordagem reputacional da marca
 - 14.5.3. Gestão da reputação da liderança
- 14.6. Gestão de risco de reputação e de crises
 - 14.6.1. Ouvir e gerir as percepções
 - 14.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
 - 14.6.3. Formação do porta-voz em situações de emergência
- 14.7. Sustentabilidade ética
 - 14.7.1. Estratégia e critérios de sustentabilidade
 - 14.7.2. Campanhas de comunicação com critérios de sustentabilidade
 - 14.7.3. Posicionamento e imagem de marca sustentável
- 14.8. Métricas e analíticas de marca e reputação
 - 14.8.1. Introdução às métricas da marca corporativa
 - 14.8.2. Taxas de medição interna e externa
 - 14.8.3. Ferramentas de gestão da marca
 - 14.8.4. Rankings e valorização de marcas

Módulo 15. Planeamento estratégico na comunicação empresarial

- 15.1. *Strategic planner*
 - 15.1.1. Planificador estratégico: origens e funções
 - 15.1.2. O *strategic planner* em empresas de publicidade, assessorias estratégicas e empresas de comunicação
 - 15.1.3. Gestão dos *Stakeholders*
- 15.2. Modelos e escolas para planeamento
 - 15.2.1. Modelos para a gestão de intangíveis
 - 15.2.2. Intangíveis e plano estratégico
 - 15.2.3. Avaliação de intangíveis
 - 15.2.4. Reputação e intangíveis
- 15.3. Investigação qualitativa em planeamento estratégico
 - 15.3.1. Deteção de insights
 - 15.3.2. *Focus group* para a planificação estratégica
 - 15.3.3. Planeamento de entrevistas estratégicas
- 15.4. Investigação quantitativa em planeamento estratégico
 - 15.4.1. Analisar dados e tirar conclusões
 - 15.4.2. Utilização de técnicas psicométricas
 - 15.4.3. Desafios da investigação aplicada na comunicação empresarial
- 15.5. Formulação da estratégia criativa
 - 15.5.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 15.5.2. *Contrabriefing* ou *briefing* criativo
 - 15.5.3. *Branding* e *Positioning*
- 15.6. Utilização estratégica de diferentes meios de comunicação
 - 15.6.1. Campanhas 360°
 - 15.6.2. Lançamento de novos produtos
 - 15.6.3. Tendências sociais
 - 15.6.4. Avaliação da eficácia
- 15.7. Tendências na comunicação empresarial
 - 15.7.1. Geração e distribuição de conteúdos empresariais
 - 15.7.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
 - 15.7.3. Implementação de métricas no processo de comunicação

- 15.8. Patrocínio e mecenato
 - 15.8.1. Estratégias de ação em patrocínio, mecenato e publicidade social
 - 15.8.2. Oportunidades de comunicação e retornos tangíveis e intangíveis
 - 15.8.3. Ações de hospitalidade e parceria

Módulo 16. Aspectos gerenciais da comunicação empresarial

- 16.1. Comunicação nas organizações
 - 16.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
 - 16.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
 - 16.1.3. Comunicação bidirecional
 - 16.1.4. Barreiras à comunicação
- 16.2. Estrutura, gestão e desafios da Direção de Comunicação
 - 16.2.1. Estrutura, gestão e desafios das direções de comunicação
 - 16.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
 - 16.2.3. Integração de intangíveis
 - 16.2.4. Desafios do departamento de comunicação
- 16.3. Plano de comunicação integrado
 - 16.3.1. Auditoria e diagnóstico
 - 16.3.2. Elaboração do plano de comunicação
 - 16.3.3. Medição de resultados: KPIs e ROI
- 16.4. Efeitos dos meios de comunicação
 - 16.4.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
 - 16.4.2. Teorias sobre os efeitos dos media
 - 16.4.3. Modelos sociais e de co-criação
- 16.5. Gabinetes de imprensa e relações com os meios de comunicação
 - 16.5.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
 - 16.5.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
 - 16.5.3. Press-room virtual e e-communication
 - 16.5.4. Compra de espaços publicitários
- 16.6. Relações públicas
 - 16.6.1. Estratégia e prática de relações públicas
 - 16.6.2. Protocolos e regras cerimoniais
 - 16.6.3. Organização de eventos e gestão criativa

- 16.7. Lobbies e grupos de pressão
 - 16.7.1. Grupos de opinião e o seu papel nas empresas e instituições
 - 16.7.2. Relações institucionais e *lobbying*
 - 16.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulamentares, estratégia e meios de divulgação
- 16.8. Comunicação interna
 - 16.8.1. Motivação, ação social, participação e programas de formação de RH
 - 16.8.2. Ferramentas de comunicação interna e meios de comunicação
 - 16.8.3. O plano de comunicação interna
- 16.9. *Branding & naming*
 - 16.9.1. Gestão de marcas e coordenação de lançamentos de novos produtos
 - 16.9.2. Reposicionamento de marcas
- 16.10. Previsão de audiências e fontes de dados
 - 16.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência
 - 16.10.2. Afinidade, Share, Rating e GRP's
 - 16.10.3. Fornecedores atuais no mercado da publicidade

Módulo 17. Comunicação em setores especializados

- 17.1. Comunicação financeira
 - 17.1.1. O valor dos intangíveis
 - 17.1.2. Comunicação financeira em empresas cotadas
 - 17.1.3. Os emissores da Comunicação Financeira
 - 17.1.4. Público-alvo para operações financeiras
- 17.2. Comunicação política e eleitoral
 - 17.2.1. Imagem em campanhas políticas e eleitorais
 - 17.2.2. Publicidade política
 - 17.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral
 - 17.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 17.3. Comunicação e saúde
 - 17.3.1. Jornalismo e informação sobre saúde
 - 17.3.2. Comunicação interpessoal e de grupo aplicada à saúde
 - 17.3.3. Comunicação de riscos e gestão da comunicação de crises sanitárias

- 17.4. Cultura digital e museografia hipermídia
 - 17.4.1. Produção e difusão da arte na era digital
 - 17.4.2. Os espaços culturais como paradigma da hipermídia e das convergências transmedia
 - 17.4.3. Participação construtiva na cultura digital
- 17.5. Comunicação de vanguarda dos organismos públicos
 - 17.5.1. Comunicação no setor público
 - 17.5.2. Estratégia e criação na comunicação das organizações públicas
 - 17.5.3. Bens intangíveis no setor público
 - 17.5.4. Política informativa das organizações públicas
- 17.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos
 - 17.6.1. ENL e relação com agências estatais
 - 17.6.2. Reputação corporativa de Entidades sem fins lucrativos
 - 17.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de entidades
 - 17.6.4. Diferentes figuras e meios de comunicação

Módulo 18. Marketing e comunicação

- 18.1. *Product placement e branded content*
 - 18.1.1. Formas únicas de comunicação e product placement
 - 18.1.2. Conceitos, produtos e serviços em meios de comunicação de fácil utilização
- 18.2. Planeamento e contratação de meios digitais
 - 18.2.1. *Real time Bidding*
 - 18.2.2. Planeamento integrado de campanhas digitais
 - 18.2.3. Painel de controlo de gastos em publicidade
- 18.3. Marketing promocional
 - 18.3.1. Promoções para o consumidor
 - 18.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
 - 18.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais
- 18.4. Planeamento, execução e medição de campanhas SEM
 - 18.4.1. Marketing de motores de busca
 - 18.4.2. Conversão do tráfego em tráfego qualificado
 - 18.4.3. Gestão de projetos SEM

- 18.5. Métricas e análise de desempenho em campanhas publicitárias digitais
 - 18.5.1. *Adservers*
 - 18.5.2. Métricas tradicionais e GRP 's digitais
 - 18.5.3. Crossmedia e interações
- 18.6. *Display advertising, rich media* e publicidade viral
 - 18.6.1. Meios, formatos e suportes
 - 18.6.2. O funil de conversão
 - 18.6.3. *Buzz marketing* e WOM
- 18.7. *Mobile Marketing*, geolocalização e internet TV
 - 18.7.1. Novas aplicações do *Mobile Marketing*
 - 18.7.2. Geolocalização
 - 18.7.3. Aplicações que integram webs, *geotagging* e mobile
- 18.8. Eficácia publicitária
 - 18.8.1. Técnicas de investigação e *tracking* de campanhas
 - 18.8.2. Análise de cobertura e de frequência eficaz
 - 18.8.3. Notoriedade e padrões de distribuição temporal da pressão publicitária

Módulo 19. *Customer relationship management*

- 19.1. CRM e marketing relacional
 - 19.1.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
 - 19.1.2. Identificação e diferenciação do cliente
 - 19.1.3. A empresa e os seus *Stakeholders*
 - 19.1.4. *Clienting*
- 19.2. *Database marketing e customer relationship management*
 - 19.2.1. Aplicações do *Database marketing*
 - 19.2.2. Leis e regulamentos
 - 19.2.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento
- 19.3. Psicologia e comportamento do consumidor
 - 19.3.1. O estudo do comportamento dos consumidores
 - 19.3.2. Fatores internos e externos do consumidor
 - 19.3.3. Processo de decisão do consumidor
 - 19.3.4. Consumismo, sociedade, marketing e ética

- 19.4. Marketing *consumer centric*
 - 19.4.1. Segmentação
 - 19.4.2. Análise da rentabilidade
 - 19.4.3. Estratégias de fidelização do cliente
- 19.5. Técnicas de CRM management
 - 19.5.1. Marketing direto
 - 19.5.2. Integração multicanal
 - 19.5.3. Marketing viral
- 19.6. Vantagens e perigos da implementação do CRM
 - 19.6.1. CRM, vendas e custos
 - 19.6.2. Satisfação e lealdade do cliente
 - 19.6.3. Implementação tecnológica
 - 19.6.4. Erros estratégicos e de gestão

Módulo 20. Estratégia de comunicação no ambiente digital

- 20.1. Web 2.0 ou web social
 - 20.1.1. A organização na era da conversação
 - 20.1.2. A web 2.0 são pessoas
 - 20.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 20.2. Comunicação e reputação digital
 - 20.2.1. Relatório de reputação online
 - 20.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
 - 20.2.3. *Branding* e *Networking 2.0*
- 20.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação online
 - 20.3.1. Plano de reputação da marca
 - 20.3.2. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 20.3.3. Crise online e SEO reputacional
- 20.4. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging
 - 20.4.1. Facebook
 - 20.4.2. LinkedIn
 - 20.4.3. Google +
 - 20.4.4. Twitter





- 20.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 20.5.1. Youtube
 - 20.5.2. Instagram
 - 20.5.3. Flickr
 - 20.5.4. Vimeo
 - 20.5.5. Pinterest
- 20.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*
 - 20.6.1. Blogging empresarial
 - 20.6.2. Estratégia de marketing de conteúdos
 - 20.6.3. Criação de um plano de conteúdos
 - 20.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos
- 20.7. Estratégias em Social Media
 - 20.7.1. Relações públicas empresariais e social media
 - 20.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
 - 20.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 20.8. *Community management*
 - 20.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community manager*
 - 20.8.2. *Gestora de Social Media*
 - 20.8.3. *Social Media Strategist*
- 20.9. *Plano de social media*
 - 20.9.1. Elaboração de um plano de social media
 - 20.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitorização
 - 20.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 20.10. Ferramentas de monitorização online
 - 20.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações informáticas
 - 20.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito

05

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

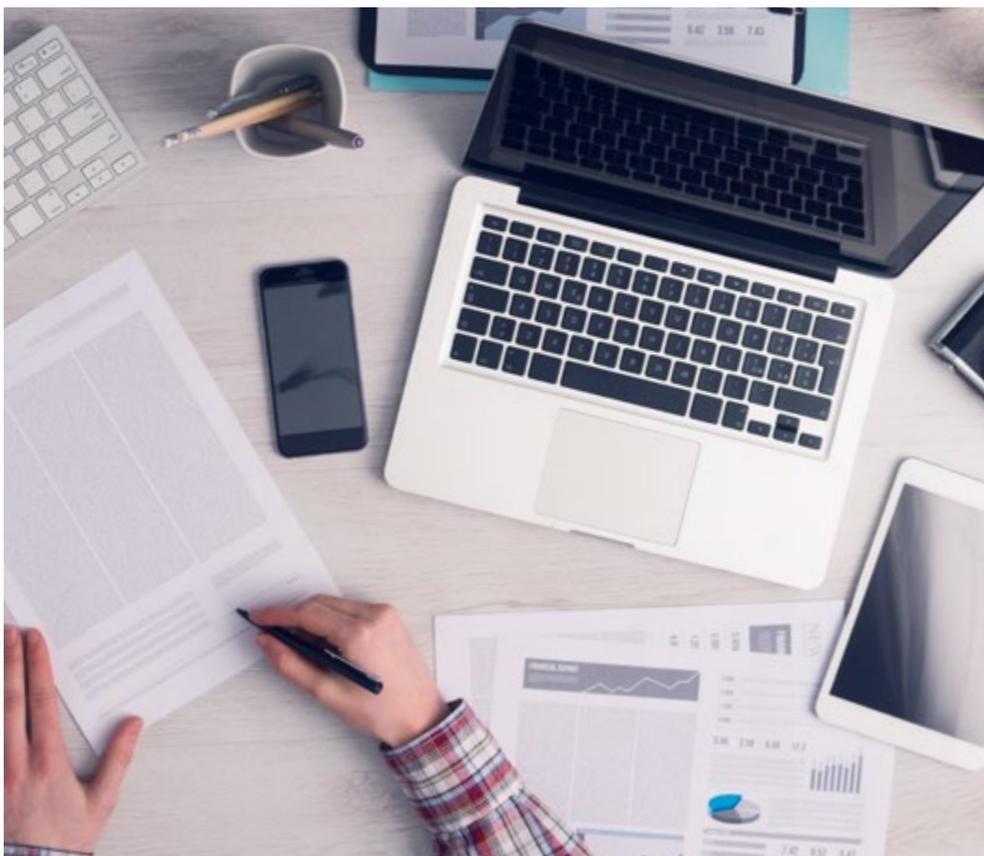
O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

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.



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

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 método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. 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, alcançámos os melhores resultados de aprendizagem de todas as universidades online do mundo.

Na TECH aprende-se 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, objetivos...) 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 especializados.

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



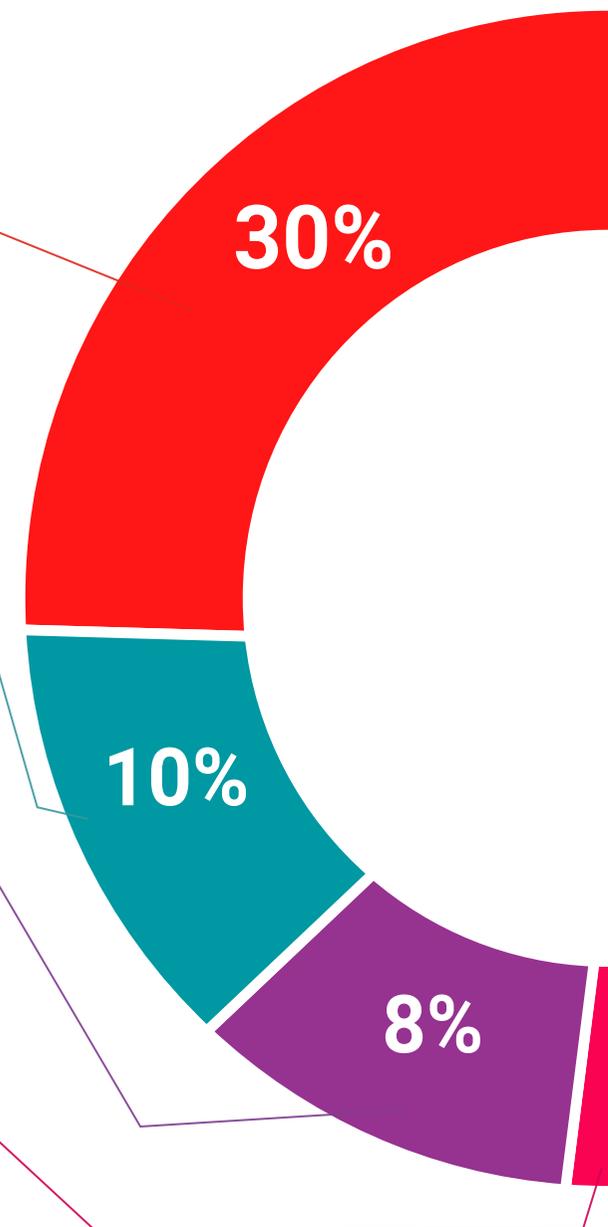
Práticas de aptidões e competências

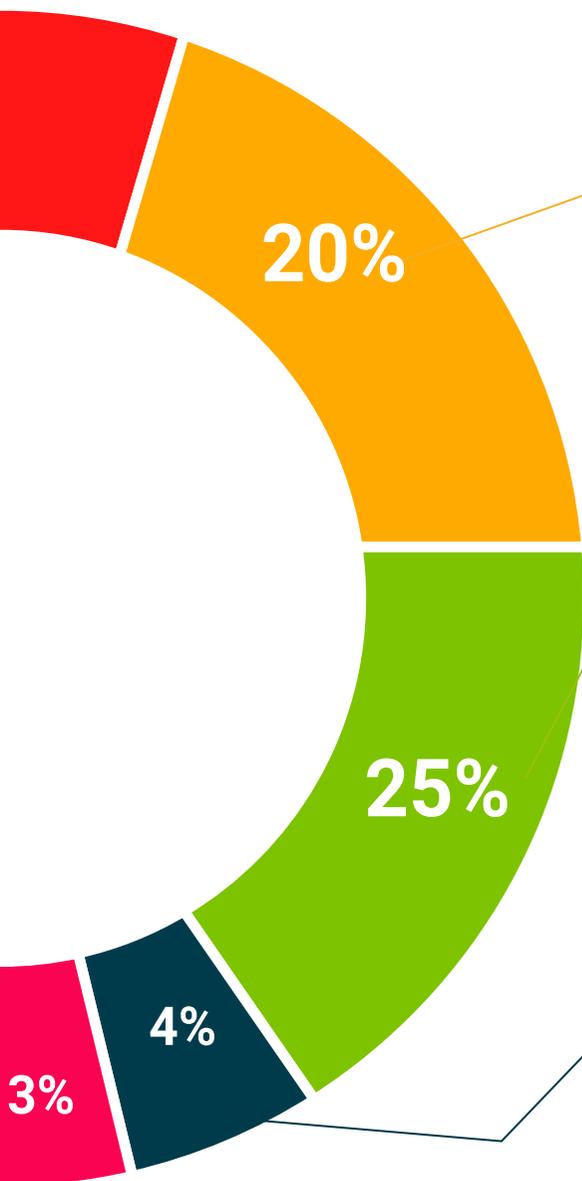
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



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.



06

Certificação

O Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um Advanced Master emitido 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 Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio* o certificado correspondente ao **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 emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa**

ECTS: **120**

Carga horária: **3.000 horas**



*Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.

futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade compromisso
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualificação
desenvolvimento

tech universidade
tecnológica

Advanced Master Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 120 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Advanced Master

Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa