

Advanced Master

MBA em Gestão de Comunicação  
Política Profissional





## Advanced Master

### MBA em Gestão de Comunicação Política Profissional

Modalidade: **Online**

Duração: **2 anos**

Certificação: **TECH Universidade Tecnológica**

**120 ECTS**

Carga horária: **3000 horas**

Acesso ao site: [www.techtute.com/pt/escola-de-jornalismo-comunicacao/advanced-master/advanced-master-mba-gestao-comunicacao-politica-profissional](http://www.techtute.com/pt/escola-de-jornalismo-comunicacao/advanced-master/advanced-master-mba-gestao-comunicacao-politica-profissional)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Direção do curso

---

*pág. 12*

04

Competências

---

*pág. 16*

05

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 20*

06

Metodologia

---

*pág. 36*

07

Certificação

---

*pág. 44*

01

# Apresentação

A atividade política requer uma comunicação eficaz que seja capaz de transmitir os ideais do partido, a fim de alcançar uma sociedade informada e interessada em tudo o que está a acontecer no mundo. Mas, para isso, é essencial ter jornalistas com altas qualificações, experiência e paixão pela política, que façam de cada informação a sua própria informação para transmiti-la através dos diferentes meios de comunicação, chegando à opinião pública com informação sólida e verdadeira, o que permitirá às partes alcançar o poder.



“

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

A comunicação política é de grande valor para um partido na sua busca pelo poder. Por esta razão, todas as formações e alternativas de governo se rodeiam da melhor equipa de comunicação, na qual se apoiam para ganhar o favor dos cidadãos e, portanto, o seu voto. No entanto, o trabalho dos comunicadores políticos não é tão simples como poderia parecer. É necessário ter um alto nível de conhecimento em história política, ferramentas de comunicação, ideologias, figuras públicas, etc. Um conhecimento exaustivo em diferentes ramos políticos que será útil para alcançar uma comunicação eficaz, que consiga persuadir a opinião pública a fim de obter o seu voto.

As ideologias, as relações com o poder e as instituições, os fluxos de informação e a sua intencionalidade, as *Fake News*, assim como muitos outros fatores, tornam-se a chave do conhecimento indispensável para o jornalista neste setor, razão pela qual é de vital importância ter um elevado nível de conhecimento nesta área. Desta forma, a comunicação política profissional torna-se um dos setores que requer maior especialização a fim de diferenciar e oferecer a informação de qualidade que os cidadãos devem receber.

Este Advanced Master é um curso altamente qualificado criado especificamente para profissionais de comunicação política, que encontrarão numa única especialização, os conhecimentos mais completos nestas áreas de trabalho. Através de um programa altamente competente, o estudante será capaz de avançar de forma sólida e solvente neste campo, alcançando as competências pessoais e profissionais necessárias para exercer como um especialista na área. Um Advanced Master completo e eficaz que o levará ao mais alto nível de competência.

Para o fazer, a TECH não só levará o estudante através dos conhecimentos teóricos, mas irá mostrar-lhe outra forma de estudar e aprender, mais orgânica, mais simples e mais eficiente. A TECH irá trabalhar para mantê-lo motivado e para criar nele uma paixão pela aprendizagem. Será incentivado também o pensamento e o desenvolvimento do pensamento crítico.

Além disso, como é uma especialização 100% online, é o próprio estudante que decide onde e quando estudar. Não há horários fixos e nenhuma obrigação de deslocações à sala de aula, o que facilita a conciliação da vida profissional e familiar.

Este **Advanced Master MBA em Gestão de Comunicação Política Profissional** 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
- ♦ O sistema de ensino intensamente visual, apoiado por conteúdos gráficos e esquemáticos, fácil de assimilar e de compreender
- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas no ativo
- ♦ Os sistemas de vídeo interativo de última geração
- ♦ O ensino apoiado pela teleprática
- ♦ Os sistemas de atualização e requalificação contínua
- ♦ A aprendizagem autorregulada: total compatibilidade com outras ocupações
- ♦ Os exercícios práticos de autoavaliação e verificação da aprendizagem
- ♦ Os grupos de apoio e sinergias educativas: perguntas ao especialista, fóruns de discussão e conhecimento
- ♦ A comunicação com o professor e trabalhos de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet
- ♦ Os bancos de documentação de apoio permanentemente disponíveis



*Oferecemos-lhe a oportunidade de aprender as estratégias de ação e comunicação que ajudam a persuadir os cidadãos e eleitores do melhor governo alternativo, e tudo isto neste Advanced Master que irá lançar a sua carreira para os mais altos níveis de competência”*

“

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

O corpo docente é composto por uma equipa de profissionais no ativo. Desta forma, a TECH assegura que será alcançado o objetivo de atualização constante. Uma equipa multidisciplinar de profissionais qualificados e experientes em diferentes cenários, que desenvolverão os conhecimentos teóricos de forma eficiente, mas, acima de tudo, colocarão os conhecimentos práticos derivados da sua própria experiência ao serviço da especialização.

Este domínio da matéria é complementado pela eficácia do projeto metodológico deste Advanced Master. Desenvolvido por uma equipa de especialistas em *e-learning*, integra os últimos avanços na tecnologia educacional. Desta forma, o aluno poderá estudar com uma variedade de equipamentos multimédia confortáveis e versáteis que lhe darão a operacionalidade 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 alcançar isto remotamente, a TECH utiliza a teleprática. Com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo e do *learning from an expert*, o estudante será capaz de adquirir o conhecimento como se estivesse a enfrentar o cenário em que está realmente a aprender. Um conceito que permitirá que a aprendizagem seja integrada e fundamentada de forma realista e permanente.

*Um programa completo que lhe permitirá alcançar uma especialização intensiva em todos e cada um dos aspetos da comunicação política profissional.*

*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 capacitar os profissionais altamente qualificados para adquirirem 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 alcançado ao ajudar os profissionais a adquirirem o acesso a um nível muito mais elevado de competência e controlo. Um objetivo que poderá ser alcançado com uma especialização de alta intensidade e precisão.





“

*O nosso objetivo é ajudá-lo a alcançar os seus objetivos, através de um programa de especialização muito exclusivo que se tornará uma experiência de crescimento profissional incomparável”*



## Objetivos gerais

---

- ♦ Alcançar os conhecimentos necessários para escrever e transmitir informação política através de diferentes meios e plataformas, tanto físicas como digitais
- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para comunicar adequadamente em todas as áreas, canais e redes, utilizando as línguas apropriadas para cada estilo de comunicação

“

*Progrida graças a esta formação superior e aumente a sua competitividade para as primeiras posições com um CV imbatível”*





## Objetivos específicos

---

- ◆ Definir as últimas tendências e desenvolvimentos em gestão empresarial
- ◆ Construir um plano de desenvolvimento e melhoria das competências pessoais e de gestão
- ◆ Desenvolver estratégias para a tomada de decisões num ambiente complexo e instável
- ◆ Desenvolver a capacidade de detetar, analisar e resolver problemas
- ◆ Desenvolver as competências essenciais para gerir estrategicamente a atividade empresarial
- ◆ Explicar a empresa de um ponto de vista global, bem como a responsabilidade que desenvolve cada área da mesma
- ◆ Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão e a eficiência empresarial
- ◆ inovadoras para melhorar a gestão e a eficiência empresarial
- ◆ Formular e implementar estratégias de crescimento que adaptem a empresa às mudanças no ambiente nacional e internacional
- ◆ Conhecer os fundamentos de *Management*, a estratégia, o marketing e a comunicação
- ◆ Compreender o funcionamento das instituições e organizações políticas
- ◆ Compreender os objetivos e ferramentas do marketing político e da comunicação
- ◆ Saber como aplicar ferramentas de marketing e comunicação de acordo com o produto político: programa, partido e candidato
- ◆ Compreender as etapas e o desenvolvimento de uma campanha política e eleitoral

03

# Direção do curso

Este programa académico conta com o corpo docente mais especializado do mercado educativo atual. São especialistas seleccionados pela TECH para desenvolver todo o itinerário. Desta forma, com base na sua própria experiência e nas mais recentes evidências, conceberam os conteúdos mais actuais que oferecem uma garantia de qualidade numa matéria tão relevante.



“

*A TECH oferece-lhe o corpo docente mais especializado na área de estudo. Inscreva-se já e desfrute da qualidade que merece”.*

## Diretor Internacional Convidado

Com quase 20 anos de experiência em **campanhas políticas** ao mais alto nível e mais de uma década **nos media**, Jess McIntosh é considerada uma das mais prestigiadas **estrategas de comunicação política** dos Estados Unidos. As suas competências profissionais permitiram-lhe fazer parte da **corrida presidencial de 2016** naquele país como **Diretora de Comunicação** da **candidata Hillary Clinton**.

Para além deste feito profissional, McIntosh foi **Subdiretora de Comunicação** da **EMILY's List**, um comité de ação política dedicado a **apoiar candidatos democratas** pró-escolha a **cargos públicos**. Também aconselhou outras organizações que procuram reforçar o seu impacto social através de mensagens incisivas e **combater a desinformação**.

Ao mesmo tempo, foi **Assessora** de outros candidatos políticos, como Scott Stringer para Presidente do Bairro de Manhattan e Michael Bloomberg para Presidente da Câmara de Nova Iorque. Esteve também envolvida na campanha de **Al Franken para o Senado dos EUA** como sua **secretária de imprensa** e, mais tarde, **secretária de imprensa**. Foi também porta-voz do **Partido Democrático dos Agricultores e Trabalhadores do Minnesota**.

Também nos **meios de comunicação social**, esta especialista de renome tem muitas realizações a seu crédito. Trabalhou nos **bastidores** e **diantes das câmaras** para **redes de televisão** e de **notícias por cabo** em toda a América do Norte, incluindo a **CBS**, a **CNN** e a **MSNBC**.

Criou, desenvolveu e apresentou programas aclamados pela crítica no **espaço do podcast** e do **áudio**. Estes incluem o premiado **programa de rádio Signal Boost da SiriusXM**, co-apresentado com a analista política Zerlina Maxwell. Também escreveu sobre **política e género** em inúmeras publicações impressas, incluindo o **Wall Street Journal**, a **CNN**, a **ELLE**, a **Refinery29**, a **Shondaland** e outras. É também **Editora Executiva da Shareblue Media**, uma agência noticiosa norte-americana.



## Sra. McIntosh, Jess

---

- Assessora Política e Antiga Diretora de Comunicações de Hillary Clinton, Nova Iorque, EUA
- Apresentadora do programa de rádio Signal Boost da SiriusXM, vencedor de vários prémios
- Editora Executiva da Shareblue Media
- Analista Política para canais de notícias como a CBS, CNN e MSNBC
- Colunista de revistas como o Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland
- Ex-vice-presidente da EMILY's List
- Ex Porta-voz do Partido Democrático dos Agricultores e Trabalhadores do Minnesota
- Antiga Assessora de Imprensa do Senador Al Franken
- Consultora Política de candidatos a senadores, presidentes de câmara e de condado

“

*Graças à TECH, poderá aprender com os melhores profissionais do mundo”*

# 04

# Competências

Depois de estudados todos os conteúdos e alcançados todos os objetivos do Advanced Master MBA em Gestão de Comunicação Política Profissional tenham sido alcançados, o profissional terá competência e desempenho superiores nesta área. Uma abordagem bastante completa, numa especialização de alto nível, que marca a diferença.



“

*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

---

- ♦ Desempenhar as funções de um comunicador especializado em qualquer meio de comunicação ou jornal
- ♦ Trabalhar de acordo com o tipo de redação neste setor
- ♦ Gerir a informação nesta área de forma apropriada
- ♦ Relacionar-se com as fontes políticas
- ♦ Desenvolver-se no campo político
- ♦ Gerir campanhas políticas
- ♦ Analisar dados políticos em diferentes contextos

“

*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

---

- ◆ Conduzir uma análise histórica da influência do poder e do governo
- ◆ Analisar as influências históricas e os seus efeitos na política atual
- ◆ Descrever as diferentes ideologias históricas
- ◆ Relacionar as ideologias com os próprios sistemas de cada sociedade de uma forma prática
- ◆ Explicar a cultura política
- ◆ Descrever as identidades políticas do cidadão
- ◆ Descrever o sistema político de uma sociedade
- ◆ Usar os diferentes tipos de persuasão partidária
- ◆ Desenvolver uma perspetiva comparativa sobre o funcionamento das partes: formas de agir, diversidade de ideologias internas, fraturas, etc.
- ◆ Produzir relatórios parlamentares de qualidade para qualquer plataforma e formato
- ◆ Usar as ferramentas para a elaboração de crónicas parlamentares
- ◆ Desenvolver relações apropriadas entre o repórter e a imprensa
- ◆ Descrever os regimes políticos de cada estado e os seus diferentes estilos de comunicação
- ◆ Promover o desenvolvimento de informação objetiva e igualitária nos meios de comunicação social
- ◆ Gestão e análise especializada de redes
- ◆ Aplicar os conhecimentos de um especialista em marketing digital em jornalismo e política

05

# Estrutura e conteúdo

Os conteúdos desta especialização foram desenvolvidos por diferentes professores deste Advanced Master com um único objetivo: assegurar que os alunos adquirem todas e cada uma das competências necessárias para se tornarem verdadeiros especialistas nesta matéria. O conteúdo deste Advanced Master permitirá ao estudante 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.

A hand is shown holding several microphones. The microphones have labels: 'PRESS' (white), 'TV' (black), 'RADIO' (blue), 'NEWS CHANNEL' (white), and 'MEDIA' (orange). The background is a dark blue suit jacket. The image is partially obscured by a large orange triangle on the left and bottom-left corners.

**MEDIA**

“

*O nosso plano de estudos foi concebido tendo em mente a eficácia do ensino: para que aprenda mais rapidamente, de forma mais eficiente e de forma mais permanente”*

## 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 Governança Corporativa
  - 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
  - 1.4.3. Agenda 2030 e ODS
- 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 Corporativa

## 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 corporativo
  - 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. Formulação e Planeamento estratégico
  - 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 Corporativa: metodologias
  - 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. Política de Gestão e Processos
  - 2.7.3. *Knowledge Management*
- 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 de postos de trabalho, recrutamento e seleção
  - 3.2.2. Plano Estratégico de Recursos Humanos: conceção e implementação
  - 3.2.3. Análise de 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 habilidades 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 de pessoas
  - 3.7.4. Reuniões de gestão: planeamento e gestão de tempos
- 3.8. Gestão do conhecimento e do talento
  - 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 *Chief Financial Officer* (CFO): competências de gestão
- 4.7. Planificação Financeira
  - 4.7.1. Modelos de negócio e necessidades de financiamento
  - 4.7.2. Ferramentas de análise financeira
  - 4.7.3. Planificação financeira a curto prazo
  - 4.7.4. Planificação financeira 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. Atividade bancária: ambiente 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 Ações
  - 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. Mudanças nos padrões de procura
  - 5.3.3. Mudança na estratégia das operações
- 5.4. *Supply chain management (II). Execução*
  - 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
  - 5.4.2. Direção Logística
  - 5.4.3. Compras
- 5.5. Processos logísticos
  - 5.5.1. Organização e gestão por processos
  - 5.5.2. Aprovisionamento, 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 de procura e previsão
  - 5.6.2. Previsão e planeamento de 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. Planificação estratégica de SI
  - 6.3.1. Processo de planificação estratégica
  - 6.3.2. Formulação da estratégia de SI
  - 6.3.3. Plano de implementação da estratégia
- 6.4. Sistemas de Informação e *Business Intelligence*
  - 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 de base tecnológica
  - 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. *Digital Business*
  - 6.8.1. *Mobile E-Commerce*
  - 6.8.2. Design e Usabilidade
  - 6.8.3. Operações do comércio eletrónico

## Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing e Comunicação Corporativa

- 7.1. Direção comercial
  - 7.1.1. Gestão de vendas
  - 7.1.2. Estratégia comercial
  - 7.1.3. Técnicas de venda e de negociação
  - 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. Fontes 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 de comunicação
  - 7.5.1. Posicionamento e promoção
  - 7.5.2. Relações públicas
  - 7.5.3. Estratégia de vendas e de 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 de gestão 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. Inovação e gestão de projetos

- 8.1. Inovação
  - 8.1.1. Quadro conceitual para a inovação
  - 8.1.2. Tipologias de inovação
  - 8.1.3. Inovação contínua e descontínua
  - 8.1.4. Formação e Inovação
- 8.2. Estratégias de inovação
  - 8.2.1. Inovação e estratégia empresarial
  - 8.2.2. Projeto de inovação global: design e gestão
  - 8.2.3. Workshops de inovação
- 8.3. Design e validação do modelo de negócio
  - 8.3.1. Metodologia *Lean Startup*
  - 8.3.2. Iniciativa empresarial inovadora: etapas
  - 8.3.3. Modalidades de financiamento
  - 8.3.4. Ferramentas de modelo: mapa de empatia, modelo Canvas e métricas
  - 8.3.5. Crescimento e fidelização
- 8.4. Direção e Gestão de Projetos
  - 8.4.1. Oportunidades de inovação
  - 8.4.2. Estudo de viabilidade e especificação de propostas
  - 8.4.3. Definição e conceção de projetos
  - 8.4.4. Implementação de projetos
  - 8.4.5. Conclusão de projetos

## Módulo 9. Sociedade, cidadania e política

- 9.1. Cidadãos e Sociedade
  - 9.1.1. Conceito de Sociedade
  - 9.1.2. Direitos e Deveres do Cidadão
  - 9.1.3. Tipos de cidadãos
- 9.2. Mudança social
  - 9.2.1. Conceito de mudança social
  - 9.2.2. Fatores de mudança social
  - 9.2.3. Transformação da mudança social

- 9.3. Participação dos cidadãos
  - 9.3.1. Participação social e cívica
  - 9.3.2. Tomada de decisões coletivas
  - 9.3.3. Formas de participação do cidadão
- 9.4. Opinião Pública
  - 9.4.1. Formas de Opinião Pública
  - 9.4.2. Grupos de pressão
  - 9.4.3. Grupos da população na opinião pública
- 9.5. Sociedade, política e poder
  - 9.5.1. O Poder na Sociedade
  - 9.5.2. Realidade da Política
  - 9.5.3. Fatores de Comportamento Político
- 9.6. Ideologias e ação política
  - 9.6.1. Conceito e dimensões da ideologia
  - 9.6.2. Grupos ideológicos
  - 9.6.3. Manifestação da ideologia
- 9.7. Dimensões da Política
  - 9.7.1. Regimes políticos
  - 9.7.2. Sistemas políticos
  - 9.7.3. Fatores de política pública
- 9.8. Sistemas políticos
  - 9.8.1. Conceito e características
  - 9.8.2. Tipos de sistemas políticos
- 9.9. Democracia: representação e participação
  - 9.9.1. Definição de Democracia
  - 9.9.2. Tipos de Democracia
  - 9.9.3. Níveis de participação dos cidadãos
- 9.10. Cenários políticos Internacionais
  - 9.10.1. Cenários políticos na Europa
  - 9.10.2. Cenários políticos na América do Norte
  - 9.10.3. Cenários de Políticas na América Central
  - 9.10.4. Cenários políticos na América Latina

## Módulo 10. *Management* e estratégia das empresas e organizações

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Conceito de Geral Management
  - 10.1.2. A ação do Diretor Geral
  - 10.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
  - 10.1.4. Transformação do trabalho da Direção
- 10.2. Planeamento e estratégia
  - 10.2.1. O Plano numa Estratégia
  - 10.2.2. Posicionamento Estratégico
  - 10.2.3. A Estratégia da Empresa
  - 10.2.4. Planificação
- 10.3. Estratégia Digital
  - 10.3.1. A estratégia tecnológica e o seu impacto na inovação digital
  - 10.3.2. Planeamento estratégico de TI
  - 10.3.3. Estratégia e internet
- 10.4. Estratégia Empresarial e Estratégia Tecnológica
  - 10.4.1. Criação de valor para clientes e acionistas
  - 10.4.2. Decisões estratégicas SI/TI
  - 10.4.3. Estratégia empresarial vs estratégia tecnológica e digital
- 10.5. Implementação da estratégia
  - 10.5.1. Sistemas indicadores e abordagem do processo
  - 10.5.2. Mapa estratégico
  - 10.5.3. Diferenciação e alinhamento

## Módulo 11. Marketing estratégico vs. marketing operacional

- 11.1. Fundamentos de Marketing
  - 11.1.1. Conceito de Marketing
  - 11.1.2. Elementos básicas do Marketing
  - 11.1.3. Atividades de marketing na empresa
- 11.2. Marketing Management
  - 11.2.1. Conceito de Marketing Management
  - 11.2.2. Novas realidades do Marketing
  - 11.2.3. Um novo mercado: as capacidades dos consumidores e das empresas
  - 11.2.4. Orientação ao MK holístico
  - 11.2.5. Atualização dos 4 P's do Marketing
  - 11.2.6. Tarefas da Gestão de Marketing
- 11.3. Papel do Marketing Estratégico
  - 11.3.1. Conceito de Marketing Estratégico
  - 11.3.2. Conceito de Planeamento Estratégico de Marketing
  - 11.3.3. Etapas do processo de Planeamento Estratégico de Marketing
- 11.4. Dimensões da Estratégia de Marketing
  - 11.4.1. Estratégias de Marketing
  - 11.4.2. Tipos de Estratégias em Marketing
- 11.5. Marketing Mix
  - 11.5.1. Conceito de Marketing Mix
  - 11.5.2. Estratégias de Produto
  - 11.5.3. Estratégias de Preço
  - 11.5.4. Estratégias de Distribuição
  - 11.5.5. Estratégia de Comunicação
- 11.6. Marketing Digital
  - 11.6.1. Conceito de Marketing Digital
  - 11.6.2. Estratégia de Comercialização em Marketing Digital

- 11.7. Inbound Marketing
  - 11.7.1. Inbound marketing efetivo
  - 11.7.2. Benefícios do Inbound Marketing
  - 11.7.3. Medir o sucesso do Inbound Marketing
- 11.8. Desenvolvimento do Plano de Marketing
  - 11.8.1. Conceito de Plano de Marketing
  - 11.8.2. Análise e Diagnóstico da situação
  - 11.8.3. Decisões Estratégicas de Marketing
  - 11.8.4. Decisões Operativas de Marketing
- 11.9. Gestão de Grupos de Marketing
  - 11.9.1. Os Grupos de Marketing
  - 11.9.2. Criação de Grupos de Marketing
  - 11.9.3. Normas para a gestão de um Grupo de Marketing
  - 11.9.4. O futuro dos Grupos de Marketing
- 11.10. Social Business
  - 11.10.1. Visão estratégica da Web 2.0 e os seus desafios
  - 11.10.2. Oportunidades de convergência e tendências das TIC
  - 11.10.3. Como rentabilizar a Web 2.0 e as redes sociais

## Módulo 12. Comunicação corporativa

- 12.1. Comunicação nas Organizações
  - 12.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
  - 12.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
  - 12.1.3. Comunicação bidirecional
- 12.2. Tendências na comunicação empresarial
  - 12.2.1. Geração e distribuição de conteúdos empresariais
  - 12.2.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
  - 12.2.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
- 12.3. Comunicação Publicitária
  - 12.3.1. Comunicação de Marketing Integrado
  - 12.3.2. Plano de Comunicação Publicitária
  - 12.3.3. O *Merchandising* como técnica de Comunicação
- 12.4. Efeitos dos Meios de Comunicação
  - 12.4.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
  - 12.4.2. Teorias sobre os efeitos dos media
  - 12.4.3. Modelos sociais e de co-criação
- 12.5. Agências, meios e canais online
  - 12.5.1. Agências integradas, criativas e online
  - 12.5.2. Media tradicionais e novos media
  - 12.5.3. Canais online
  - 12.5.4. Outros *players* digitais
- 12.6. Comunicação em situações de crise
  - 12.6.1. Definição e tipos de crise
  - 12.6.2. Fases da crise
  - 12.6.3. Mensagens: conteúdos e momentos
- 12.7. Comunicação e reputação digital
  - 12.7.1. Relatório de reputação online
  - 12.7.2. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
  - 12.7.3. Branding e networking 2.0
- 12.8. Comunicação interna
  - 12.8.1. Programas de motivação, ação social, participação e formação de RH
  - 12.8.2. Ferramentas de comunicação interna e meios de comunicação
  - 12.8.3. O plano de comunicação interna
- 12.9. Branding
  - 12.9.1. A Marca e as suas Funções
  - 12.9.2. A Construção da Marca (*Branding*)
  - 12.9.3. Arquitetura de Marca
- 12.10. Plano de Comunicação Integral
  - 12.10.1. Auditoria e diagnóstico
  - 12.10.2. Elaboração do plano de comunicação
  - 12.10.3. Medição de resultados: KPIs e ROI

### Módulo 13. Organizações: gestão de crises e responsabilidade social

- 13.1. Desenho Organizacional
  - 13.1.1. Conceito de Desenho organizacional
  - 13.1.2. Estruturas organizativas
  - 13.1.3. Tipos de Desenho Organizacional
- 13.2. Estrutura da Organização
  - 13.2.1. Principais mecanismos de coordenação
  - 13.2.2. Departamentos e organigramas
  - 13.2.3. Autoridade e responsabilidade
  - 13.2.4. O *Empowerment*
- 13.3. Responsabilidade Social Corporativa
  - 13.3.1. Compromisso social
  - 13.3.2. Organizações sustentáveis
  - 13.3.3. Ética nas organizações
- 13.4. Responsabilidade Social nas Organizações
  - 13.4.1. Gestão da RSC nas Organizações
  - 13.4.2. A RSC para com os empregados
  - 13.4.3. Ação sustentável
- 13.5. Gestão da reputação
  - 13.5.1. A gestão da reputação da empresa
  - 13.5.2. A abordagem reputacional da marca
  - 13.5.3. Gestão da reputação da liderança
- 13.6. Gestão de riscos de reputação e a crise
  - 13.6.1. Ouvir e gerir as percepções
  - 13.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
  - 13.6.3. Formação do porta-voz em situações de emergência
- 13.7. Conflitos nas Organizações
  - 13.7.1. Conflitos interpessoais
  - 13.7.2. Condições de conflito
  - 13.7.3. Consequências dos conflitos

- 13.8. Lobbies e grupos de pressão
  - 13.8.1. Grupos de opinião e o seu papel nas empresas e instituições
  - 13.8.2. Relações institucionais e *lobbying*
  - 13.8.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulamentares, estratégia e meios de divulgação
- 13.9. Negociação
  - 13.9.1. Negociação intercultural
  - 13.9.2. Abordagens para a negociação
  - 13.9.3. Técnicas de negociação efetiva
  - 13.9.4. A reestruturação
- 13.10. Estratégia de marca corporativa
  - 13.10.1. Imagem pública e *Stakeholders*
  - 13.10.2. Estratégia e gestão de *Branding* corporativo
  - 13.10.3. Estratégia de comunicação empresarial alinhada com a identidade da marca

### Módulo 14. Marketing e comunicação institucional

- 14.1. Ação Política nas Instituições
  - 14.1.1. Conceito de Instituição
  - 14.1.2. Tipos de instituições e grupos sociais
  - 14.1.3. Ações institucionais
- 14.2. Marketing Institucional
  - 14.2.1. Mercados Institucionais: cidadãos e entidades
  - 14.2.2. Oferta Institucional
  - 14.2.3. Satisfação do cidadão
- 14.3. Planos de Marketing nas Instituições
  - 14.3.1. Análise do meio institucional
  - 14.3.2. Objetivos da instituição
  - 14.3.3. Ações estratégicas e operativas
- 14.4. Comunicação Pública
  - 14.4.1. Agentes políticos de comunicação
  - 14.4.2. Meios de comunicação formal: imprensa e instituições
  - 14.4.3. Meios de comunicação informais: redes e formadores de opinião



- 14.5. Estratégias de Comunicação Institucional
  - 14.5.1. Conteúdos de Informação Institucional
  - 14.5.2. Objetivos de Comunicação Institucional
  - 14.5.3. Principais estratégias de Comunicação
- 14.6. Planeamento da agenda política institucional
  - 14.6.1. Definição da agenda institucional
  - 14.6.2. Conceção de campanhas institucionais
  - 14.6.3. Grupos-alvo das campanhas
- 14.7. Comunicação Governamental: Governo Aberto
  - 14.7.1. Conceito de Governo Aberto
  - 14.7.2. Meios de comunicação
  - 14.7.3. Tipos de mensagens
- 14.8. Comunicação Política nas Democracias
  - 14.8.1. A procura de informação nas sociedades democráticas
  - 14.8.2. Instituições como fontes de informação
  - 14.8.3. Os meios de comunicação
- 14.9. A Democracia Digital
  - 14.9.1. Conceito de Democracia Digital
  - 14.9.2. Diálogo Social na Internet
  - 14.9.3. Elementos de utilização na Internet
- 14.10. Responsabilidade Social nas Instituições
  - 14.10.1. Direitos Humanos e Responsabilidade Social
  - 14.10.2. Alterações Climáticas e Responsabilidade Social
  - 14.10.3. Ética Institucional

## Módulo 15. O marketing político

- 15.1. Marketing Social
  - 15.1.1. Marketing Social
  - 15.1.2. Marketing Socialmente Responsável
  - 15.1.3. Marketing de Causas Sociais
- 15.2. Introdução ao Marketing político e eleitoral
  - 15.2.1. Marketing Político
  - 15.2.2. Marketing Eleitoral
  - 15.2.3. Componentes do Mercado Político

- 15.3. Cidadãos
  - 15.3.1. Organizações sociais
  - 15.3.2. Grupos e Organizações
  - 15.3.3. Afiliados e apoiantes
- 15.4. Investigação Social e Política
  - 15.4.1. Conteúdos da Investigação Social e Política
  - 15.4.2. Técnicas de investigação Social
  - 15.4.3. Resultados da Investigação Social e Política
- 15.5. Diagnóstico da Situação Social e Política
  - 15.5.1. Análises da Demanda Social e Política
  - 15.5.2. Análise das Ofertas Políticas
  - 15.5.3. Expetativas Sociais e Políticas
- 15.6. Plano de Marketing Político
  - 15.6.1. Introdução
  - 15.6.2. Vantagens do Plano de Marketing Político
  - 15.6.3. Etapas do Plano de Marketing Político
- 15.7. Análise da Organização Política
  - 15.7.1. Análise Interna da Organização Política
  - 15.7.2. Análise das Competências Políticas
  - 15.7.3. Análise do Meio Social e Político
  - 15.7.4. DAFO Organização Política
- 15.8. Objetivos e Estratégias do Plano de Marketing Político
  - 15.8.1. Definição de Objetivos
  - 15.8.2. Determinação de Estratégias
- 15.9. Plano de Ação de Estratégia Política
  - 15.9.1. Conteúdos do Plano de Ação
  - 15.9.2. Critérios de Medição da Ação
  - 15.9.3. Indicadores de Monitorização
- 15.10. Implementação do Plano de Marketing Político
  - 15.10.1. Tarefas dos Comitês de Orientação
  - 15.10.2. Execução do Plano de Ação
  - 15.10.3. Contingências do Plano: contingências

## Módulo 16. O marketing eleitoral

- 16.1. Componentes do Mercado Eleitoral
  - 16.1.1. Introdução ao Mercado Eleitoral
  - 16.1.2. Recenseamento eleitoral
  - 16.1.3. A Oferta Eleitoral: partidos e coligações
- 16.2. Comportamento Eleitoral
  - 16.2.1. Introdução
  - 16.2.2. Tendências de voto
  - 16.2.3. Motivações de voto
- 16.3. Investigação do Mercado Eleitoral
  - 16.3.1. Conteúdos de Investigação
  - 16.3.2. Técnicas Qualitativas
  - 16.3.3. Técnicas Quantitativas
- 16.4. Estudos de Intenção de Voto
  - 16.4.1. Estudos pré-eleitorais
  - 16.4.2. Sondagens à boca das urnas
  - 16.4.3. Estimativas de voto
- 16.5. Diagnóstico da Situação Eleitoral
  - 16.5.1. Análise da Procura Eleitoral
  - 16.5.2. Análise Oferta de Partidos
  - 16.5.3. Análise Oferta de Candidatos
- 16.6. Plano de Campanha Eleitoral
  - 16.6.1. Introdução
  - 16.6.2. Etapas da Campanha Eleitoral
  - 16.6.3. Prazos da Campanha Eleitoral
- 16.7. Produto Eleitoral
  - 16.7.1. Programa Eleitoral
  - 16.7.2. Candidatos
  - 16.7.3. Marcas Políticas
- 16.8. Organização de Campanha Eleitoral
  - 16.8.1. Comité de Campanha Eleitoral
  - 16.8.2. Equipas de trabalho

- 16.9. Plano de Ações em Campanha Eleitoral
  - 16.9.1. Ações pessoais
  - 16.9.2. Ações virtuais
  - 16.9.3. Ações de publicidade eleitoral
  - 16.9.4. Monitorização de ações eleitorais
- 16.10. O Resultado Eleitoral
  - 16.10.1. Análise Pós-eleitoral
  - 16.10.2. Interpretação dos Resultados das Eleições
  - 16.10.3. Consequências Políticas e Eleitorais do Resultado

## Módulo 17. Liderança e comunicação pessoal

- 17.1. Comunicação e Liderança
  - 17.1.1. Liderança e estilos de liderança
  - 17.1.2. Motivação
  - 17.1.3. Capacidades e competências do líder 2.0
- 17.2. Comunicação interpessoal
  - 17.2.1. Linguagem corporal
  - 17.2.2. Comunicação assertiva
  - 17.2.3. Entrevistas
- 17.3. Habilidades pessoais e influência
  - 17.3.1. Impacto e influência
  - 17.3.2. Domínio do stress
  - 17.3.3. Gestão do tempo
- 17.4. Liderança estratégica
  - 17.4.1. Modelos de liderança
  - 17.4.2. *Coaching*
  - 17.4.3. *Mentoring*
  - 17.4.4. Liderança transformacional
- 17.5. Oratória e Formação de Porta-vozes
  - 17.5.1. Comunicação interpessoal
  - 17.5.2. Capacidade de comunicação e influência
  - 17.5.3. Obstáculos à comunicação pessoal

- 17.6. Poder na Organização
  - 17.6.1. O poder nas organizações
  - 17.6.2. Fontes de poder estrutural
  - 17.6.3. Táticas políticas
- 17.7. Função diretiva e a RSC
  - 17.7.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social Corporativa
  - 17.7.2. Sistemas e modelos para a implementação da RSC
  - 17.7.3. Organização da RSC Papéis e responsabilidades
- 17.8. Inteligência emocional
  - 17.8.1. Inteligência emocional e comunicação
  - 17.8.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
  - 17.8.3. Auto-estima e linguagem emocional
- 17.9. Perfil psicológico do candidato
  - 17.9.1. Psicologia da liderança
  - 17.9.2. Tipologia da personalidade dos políticos
  - 17.9.3. Expetativas do candidato ideal
- 17.10. *Branding* Pessoal
  - 17.10.1. Estratégias para desenvolver o branding pessoal
  - 17.10.2. Leis de *Branding* pessoal
  - 17.10.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais

## Módulo 18. Construção da estratégia política e eleitoral

- 18.1. Sistemas Eleitorais
  - 18.1.1. Quadro Normativo
  - 18.1.2. Regulamentos eleitorais
- 18.2. *Data Science & Big Data*
  - 18.2.1. *Business Intelligence*
  - 18.2.2. Metodologia e análise de grandes volumes de dados
  - 18.2.3. Extração, tratamento e carregamento de dados
- 18.3. *Coaching* Político
  - 18.3.1. Conceito de *Coaching*
  - 18.3.2. Metodologias de *Coaching* Político
  - 18.3.3. Vantagens do *Coaching* Político

- 18.4. Inovação Política
  - 18.4.1. Benefícios da Inovação
  - 18.4.2. Fontes de geração de ideias
  - 18.4.3. Ideias e meios de comunicação inovadores
- 18.5. Comportamento dos eleitores
  - 18.5.1. Processamento de informação política
  - 18.5.2. Avaliação de mensagens
  - 18.5.3. Modelos de decisão de voto
  - 18.5.4. Tempos de decisão na votação
- 18.6. Segmentação dos eleitores
  - 18.6.1. Características dos eleitores
  - 18.6.2. Eleitores mobilizados: leais e voláteis
  - 18.6.3. *Targeting* e *Microtargeting*
- 18.7. *Branding* Político
  - 18.7.1. Construção da marca política
  - 18.7.2. Importância da marca política
  - 18.7.3. Marca Política e Marca do Candidato
- 18.8. Liderança Política
  - 18.8.1. Definição
  - 18.8.2. Estilos de liderança na política
  - 18.8.3. Posicionamento dos candidatos
- 18.9. Mensagens Políticas
  - 18.9.1. Processo Criativo nas Campanhas Eleitorais
  - 18.9.2. Mensagem Central: posicionamento da organização
  - 18.9.3. Mensagens táticas: positivas e negativas
- 18.10. Estratégias em conteúdos e *Storytelling*
  - 18.10.1. Blogging empresarial
  - 18.10.2. Estratégia de marketing de conteúdos
  - 18.10.3. Criação de um plano de conteúdos
  - 18.10.4. Estratégia de curadoria de conteúdos

## Módulo 19. A campanha eleitoral: ferramentas de ação convencionais

- 19.1. Comunicação eleitoral
  - 19.1.1. Imagem em campanhas eleitorais
  - 19.1.2. Publicidade política
  - 19.1.3. Plano de comunicação eleitoral
  - 19.1.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 19.2. Gabinetes de Comunicação
  - 19.2.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
  - 19.2.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
  - 19.2.3. *Press-room virtual* e e-communication
  - 19.2.4. Compra de espaços publicitários
- 19.3. Relações públicas
  - 19.3.1. Estratégia e prática de relações públicas
  - 19.3.2. Normas de Protocolo e cerimoniais
  - 19.3.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 19.4. O Discurso Político
  - 19.4.1. Estrutura Narrativa
  - 19.4.2. Narrativa baseada em PNL
  - 19.4.3. Oratória política
- 19.5. Debates Eleitorais
  - 19.5.1. Preparação: tópicos, intervenções e respostas
  - 19.5.2. A Imagem do Candidato
  - 19.5.3. Comunicação verbal e não verbal
- 19.6. Reuniões com os eleitores
  - 19.6.1. *Meeting* Central de Campanha
  - 19.6.2. Eventos setoriais
  - 19.6.3. Reuniões segmentadas
- 19.7. Publicidade eleitoral: campanhas 360°
  - 19.7.1. *Claim* Central e complementares de campanha
  - 19.7.2. Fotos e vídeos eleitorais
  - 19.7.3. Meios de difusão

- 19.8. Logística da Campanha
  - 19.8.1. Organização de eventos
  - 19.8.2. Distribuição física de conteúdos
  - 19.8.3. Recursos Humanos na logística eleitoral
- 19.9. Propaganda e *Merchandising* Eleitoral
  - 19.9.1. Anúncios institucionais
  - 19.9.2. Envio de correspondência eleitoral
  - 19.9.3. Material de oferta
- 19.10. Campanha de angariação de fundos e gestão de fundos
  - 19.10.1. Argumentos para a angariação de fundos
  - 19.10.2. Atividades de angariação de fundos
  - 19.10.3. Plataformas de *crowdfunding*
  - 19.10.4. Gestão ética dos fundos

## Módulo 20. A campanha eleitoral: ferramentas de campanha online

- 20.1. Plataformas *Social Media*
  - 20.1.1. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging
  - 20.1.2. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
- 20.2. Estratégias em *Social Media*
  - 20.2.1. Relações públicas empresariais e *social media*
  - 20.2.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
  - 20.2.3. Análise e avaliação dos resultados
- 20.3. Web Social
  - 20.3.1. A organização na era da conversação
  - 20.3.2. A web 2.0 são pessoas
  - 20.3.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 20.4. Desenvolvimento de campanhas de *Emailing*
  - 20.4.1. Listas de subscritores, *leads* e clientes
  - 20.4.2. Ferramentas e recursos de email marketing
  - 20.4.3. Redação online para campanhas de email marketing
- 20.5. *Mobile Marketing*
  - 20.5.1. Novos hábitos de consumo e mobilidade
  - 20.5.2. Modelo SoLoMo
  - 20.5.3. Os 4P do Marketing Mix em mobilidade
- 20.6. Tendências em *Mobile Marketing*
  - 20.6.1. *Mobile publishing*
  - 20.6.2. *Advergaming* e *Gamification*
  - 20.6.3. Geolocalização *Mobile*
  - 20.6.4. A realidade aumentada
- 20.7. Contra-Comunicação: *Fake News*
  - 20.7.1. Alvos de notícias falsas em campanha
  - 20.7.2. Criação de uma notícia falsa
  - 20.7.3. Divulgação de notícias falsas
  - 20.7.4. Legislação sobre notícias falsas
- 20.8. *Inbound Marketing* Político
  - 20.8.1. Funcionamento do *Inbound Marketing* Político
  - 20.8.2. Atração de tráfego para o branding político
  - 20.8.3. Marketing de conteúdos
  - 20.8.4. Conversão de *Leads* para eleitores ou votantes
- 20.9. Análise Web
  - 20.9.1. Fundamentos de analítica da web
  - 20.9.2. Meios clássicos vs. Meios digitais
  - 20.9.3. Metodologia base do analista web
- 20.10. Métricas digitais
  - 20.10.1. Métricas básicas
  - 20.10.2. Ratios
  - 20.10.3. Estabelecimento de objetivos e KPIs

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 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.

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

## 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.

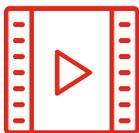
*O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.*

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

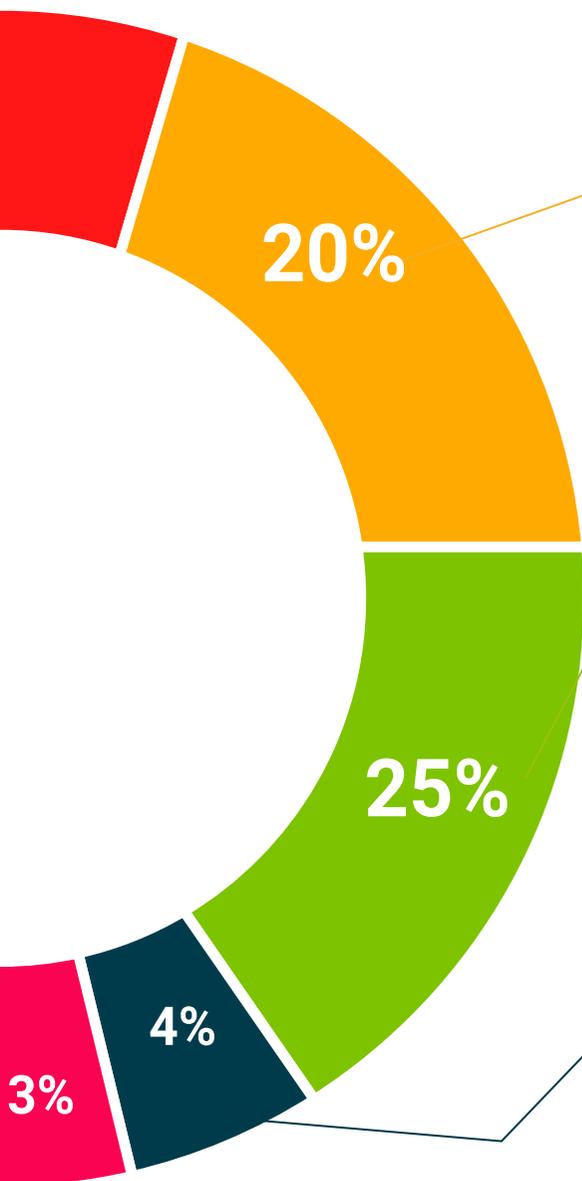
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



#### 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.



07

# Certificação

O Advanced Master MBA em Gestão de Comunicação Política Profissional garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Advanced Master 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 MBA em Gestão de Comunicação Política Profissional** 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 Mestrado Próprio, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Advanced Master MBA em Gestão de Comunicação Política Profissional**

ECTS: **120**

Carga horária: **3000 horas**



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

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

**tech** universidade  
tecnológica

**Advanced Master**  
MBA em Gestão de  
Comunicação Política  
Profissional

Modalidade: Online

Duração: 2 anos

Certificação: TECH Universidade Tecnológica

120 ECTS

Carga horária: 3000 horas

Advanced Master

MBA em Gestão de Comunicação  
Política Profissional

