

Curso de Especialização

Comunicação Publicitária

BRAND

NAME

LOGO

IDENTITY

tech universidade
tecnológica

QUALITY

REGY



Curso de Especialização Comunicação Publicitária

- » Modalidade: online
- » Duração: 6 meses
- » Certificação: Créditos: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 18 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/curso-especializacao/curso-especializacao-comunicacao-publicitaria

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Estrutura e conteúdo

pág. 12

04

Metodologia

pág. 18

05

Certificação

pág. 26

01

Apresentação

O principal objetivo da comunicação publicitária é persuadir o público-alvo a consumir um determinado produto ou serviço. Por conseguinte, este tipo de mensagem tem uma linguagem e técnicas específicas, que devem ser conhecidas em profundidade pelos profissionais do setor para atingir os objetivos da empresa. Graças a esta especialização da TECH, os alunos irão adquirir as aptidões necessárias para criar mensagens persuasivas, adquirindo as competências adequadas para trabalhar neste setor profissional de forma bem sucedida.



“

Este Curso de Especialização irá ensiná-lo a analisar e descrever os discursos publicitários, os processos criativos para a sua elaboração e construção, dando especial atenção à linguagem e outros recursos”

A comunicação é um aspeto fundamental quando se trata de criar campanhas de publicidade e marketing, pois possui características específicas que vão para além da escrita correta. Assim, para além de criar mensagens com sentido e baseadas numa boa utilização da linguagem, é necessário ir mais longe, criando discursos persuasivos que demonstrem as vantagens dos produtos a vender, ao ponto de os tornar indispensáveis para os consumidores, o que se traduzirá num maior número de vendas.

O Curso de Especialização oferece aos alunos uma visão global dos fundamentos do sistema publicitário, da sua história, dos seus protagonistas, do processo criativo, do planeamento e dos seus potenciais efeitos sociais. Esta área inclui a implementação prática de todas as esferas que compõem o processo de comunicação publicitária: emissor, agência de publicidade, recetor, estratégia publicitária, estratégia criativa, pesquisa de meios de comunicação publicitária e regulamentação publicitária. Em suma, trata-se de um curso centrado no conhecimento e na aplicação dos processos e nas vicissitudes do sistema publicitário.

Além disso, o tema da criatividade na comunicação será explorado em profundidade, oferecendo aos alunos uma visão detalhada do pensamento criativo e da sua aplicação no domínio da comunicação. Assim, através desta qualificação, o aluno será capaz de compreender e assimilar o processo criativo em qualquer circunstância essencial, prestando especial atenção à comunicação persuasiva. Deve ter-se em conta que a criatividade é uma capacidade que sempre foi considerada inata ou, talvez, fruto de um dom especial de alguns privilegiados. Pelo contrário, este Curso de Especialização irá ensinar que o processo de criação original pode ser treinado, através de diferentes ferramentas, o que irá constituir uma mais-valia nos conhecimentos dos alunos, pois irão compreender que podem utilizar esta capacidade para criar mensagens publicitárias de sucesso.

Em suma, esta especialização dará aos alunos as competências necessárias para trabalhar neste domínio de forma bem sucedida, dando-lhes acesso a grandes equipas de publicidade que, hoje em dia, são uma referência na sua área.

Este **Curso de Especialização em Comunicação Publicitária** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ A utilização da mais recente tecnologia em software de ensino online
- ♦ O sistema de ensino, intensamente visual, apoiado por conteúdos gráficos e esquemáticos, é fácil de assimilar e compreender
- ♦ Desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas no ativo
- ♦ Sistemas de vídeo interativos de última geração
- ♦ Ensino apoiado pela teleprática
- ♦ Sistemas de atualização e requalificação contínua
- ♦ Aprendizagem 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
- ♦ Comunicação com o corpo docente e trabalhos de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet
- ♦ Bancos de documentação de apoio permanentemente disponíveis



Um Curso de Especialização que lhe permitirá trabalhar em todas as áreas da Comunicação Publicitária com a competência de um profissional de alto nível”

“

Conseguirá ter acesso a cargos relevantes em departamentos de publicidade, adquirindo as competências necessárias para criar mensagens publicitárias persuasivas”

O corpo docente desta especialização é composto por profissionais de diferentes áreas relacionadas com esta especialidade. Desta forma, a TECH pode oferecer o objetivo de atualização académica a que se propôs. Uma equipa multidisciplinar de profissionais experientes em diferentes ambientes que desenvolverão os conhecimentos teóricos de uma forma eficiente, mas acima de tudo, colocarão ao serviço dos alunos os conhecimentos práticos decorrentes da sua própria experiência.

Este domínio do assunto é complementado pela eficácia do projeto metodológico. Desenvolvido por uma equipa multidisciplinar de especialistas em e-learning, integra os últimos avanços da tecnologia educativa. Desta forma, o aluno poderá estudar com uma gama de ferramentas multimédia práticas e versáteis que lhe darão a operabilidade de que necessita no processo de estudo.

A conceção desta especialização centra-se na Aprendizagem Baseada em Problemas. Uma abordagem que concebe a aprendizagem como um processo eminentemente prático. Para alcançar isto remotamente, é utilizada a *teleprática*. Assim, com a ajuda de um sistema inovador de vídeo eletrónico e o *Learning from an Expert*, o aluno será capaz de adquirir os conhecimentos como se estivesse a lidar com um caso real. Um conceito que permitirá que a aprendizagem seja integrada e fundamentada de forma realista e permanente.

Esta especialização conta com a experiência de profissionais no ativo, especializados em Comunicação Publicitária.

*O nosso conceito inovador de teleprática dar-lhe-á a oportunidade de aprender através de uma experiência imersiva, que lhe proporcionará uma integração mais rápida e uma visão muito mais realista do conteúdo: *Learning from an Expert*.*



02 Objetivos

A TECH concebeu esta especialização académico abrangente para que os profissionais do jornalismo e da comunicação encontrem um guia útil para aprender a gerir a linguagem e a comunicação publicitária. Desta forma, os alunos irão adquirir as competências necessárias que lhes permitirão trabalhar em equipas altamente competitivas, aceder a cargos relevantes e contribuir com todo o seu valor para a criação de mensagens persuasivas que cheguem ao público e o atraiam para a compra.



TRAINING

“

Se o seu objetivo é entrar no mundo da Comunicação Publicitária, não pense duas vezes e inscreva-se neste Curso de Especialização”



Objetivo geral

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para realizar uma comunicação publicitária adequada, utilizando as ferramentas digitais mais avançadas

“

A conclusão desta especialização irá impulsioná-lo em direção a uma maior competitividade no mercado de trabalho”





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoria da publicidade

- ♦ Conhecer os campos da publicidade e das relações públicas e os seus processos e estruturas organizacionais
- ♦ 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
- ♦ Saber aplicar processos criativos ao campo da comunicação, especialmente no campo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Saber descrever a estrutura das agências de publicidade
- ♦ Identificar os processos e as estruturas organizacionais do processo publicitário e de relações públicas

Módulo 2. Linguagem publicitária

- ♦ Dominar os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação, utilizando o conhecimento da língua materna, analisando os diferentes níveis e componentes que compõem o sistema linguístico, 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
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva

- ♦ Reconhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes suportes e diferentes meios de comunicação
- ♦ Reconhecer instrumentos significativos e apropriados para o estudo da publicidade e das relações públicas

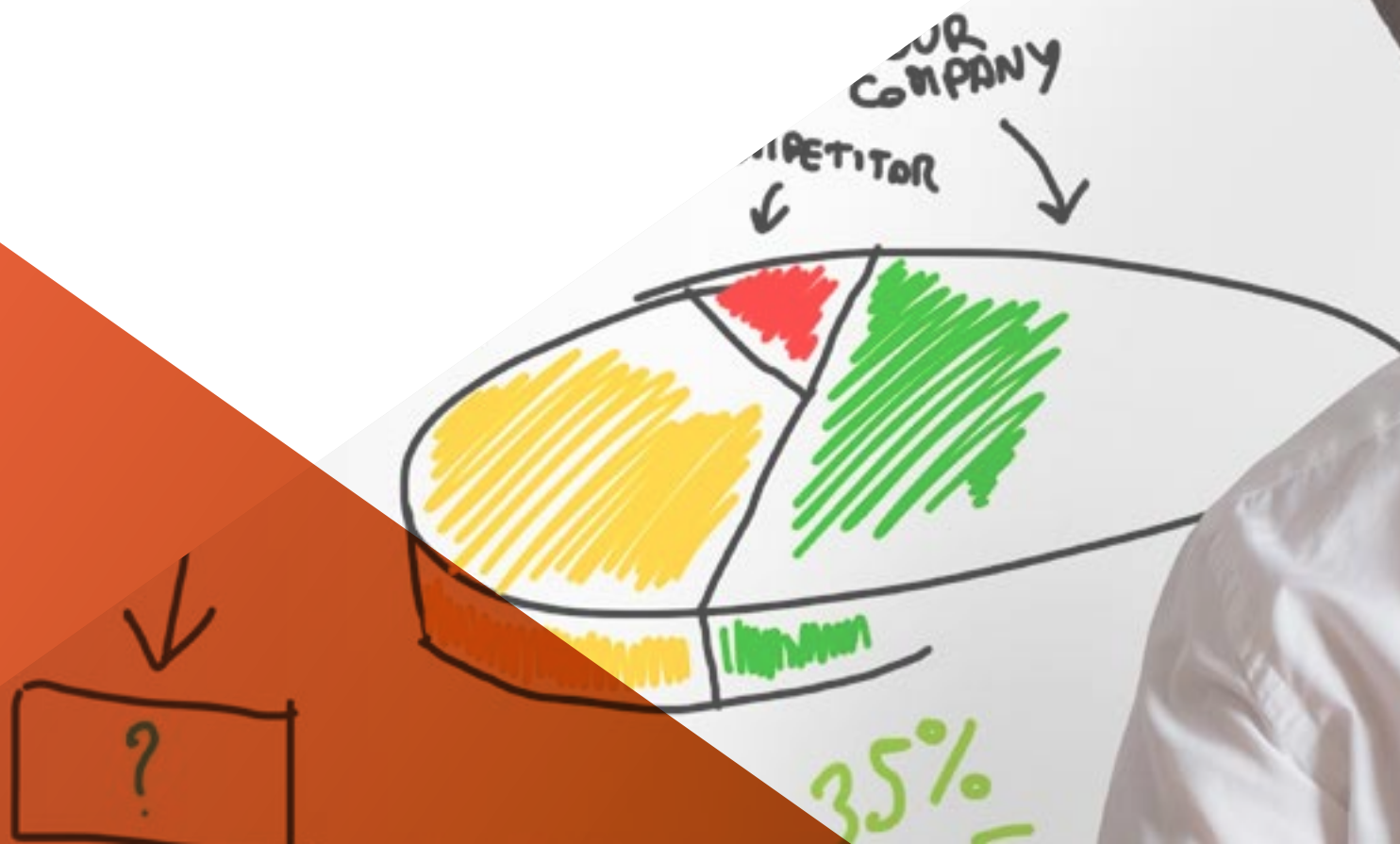
Módulo 3. Criatividade na comunicação

- ♦ Conhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes suportes e diferentes meios de comunicação
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Conhecer instrumentos significativos e apropriados para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Conhecer os campos da publicidade e das relações públicas e os seus processos e estruturas organizacionais
- ♦ 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

03

Estrutura e conteúdo

A estrutura desta especialização foi concebida tendo em conta as necessidades académicas dos jornalistas na área da Comunicação Publicitária, de modo a que os alunos possam adquirir, através de um única especialização, as competências necessárias para lidar com a linguagem da publicidade de uma forma apelativa, provocando uma necessidade nos consumidores que os incite a fazer uma compra. Para o efeito, a especialização inclui os aspetos mais relevantes neste domínio, tudo num formato 100% digital.





“

Um plano de estudos muito completo, estruturado em unidades didáticas muito bem desenvolvidas, orientado para uma aprendizagem compatível com a sua vida pessoal e profissional”

Módulo 1. Teoria da publicidade

- 1.1. Fundamentos da publicidade
 - 1.1.1. Introdução
 - 1.1.2. Noções básicas de publicidade e marketing
 - 1.1.2.1. O marketing
 - 1.1.2.2. A publicidade
 - 1.1.3. Publicidade, relações públicas e propaganda
 - 1.1.4. Dimensões e âmbito social da publicidade contemporânea
 - 1.1.5. Publicidade bem sucedida: KFC
- 1.2. História da publicidade
 - 1.2.1. Introdução
 - 1.2.2. Origem
 - 1.2.3. A Revolução Industrial e a publicidade
 - 1.2.4. O desenvolvimento da indústria publicitária
 - 1.2.5. A publicidade no mundo da Internet
 - 1.2.6. Publicidade bem sucedida: estudo do caso Coca-Cola
- 1.3. A publicidade e os seus protagonistas I: O anunciante
 - 1.3.1. Introdução
 - 1.3.2. O funcionamento da indústria publicitária
 - 1.3.3. Tipos de anunciantes
 - 1.3.4. A publicidade no organigrama da empresa
 - 1.3.5. Publicidade bem sucedida: estudo do caso Facebook
- 1.4. A publicidade e os seus protagonistas I: As agências de publicidade
 - 1.4.1. Introdução
 - 1.4.2. A agência de publicidade: profissionais da comunicação publicitária
 - 1.4.3. A estrutura organizacional das agências de publicidade
 - 1.4.4. Tipos de agências de publicidade
 - 1.4.5. A gestão de honorários nas agências de publicidade
 - 1.4.6. Publicidade bem sucedida: Nike
- 1.5. A publicidade e os seus protagonistas III: O recetor da publicidade
 - 1.5.1. Introdução
 - 1.5.2. O recetor da publicidade e o seu contexto
 - 1.5.3. O recetor da publicidade como consumidor
 - 1.5.4. Necessidades e desejos em publicidade
 - 1.5.5. Publicidade e memória: sobre a eficácia da publicidade
 - 1.5.6. Publicidade bem sucedida: estudo do caso Ikea
- 1.6. O processo de criação publicitária I: Do anunciante aos meios de comunicação
 - 1.6.1. Introdução
 - 1.6.2. Aspectos preliminares do processo criativo de publicidade
 - 1.6.3. O *briefing* de publicidade ou *briefing* de comunicação
 - 1.6.4. A estratégia criativa
 - 1.6.5. Estratégia de meios de comunicação
 - 1.6.5.1. Publicidade bem sucedida: Apple
- 1.7. O processo de criação publicitária II: Criatividade e publicidade
 - 1.7.1. Introdução
 - 1.7.2. Fundamentos do trabalho criativo dos publicitários
 - 1.7.3. A criatividade publicitária e o seu estatuto comunicativo
 - 1.7.4. O trabalho criativo em publicidade
 - 1.7.5. Publicidade bem sucedida: estudo do caso Real Madrid
- 1.8. O processo de criação publicitária III: Ideação e desenvolvimento do manifesto publicitário
 - 1.8.1. Introdução
 - 1.8.2. A conceção criativa e a estratégia
 - 1.8.3. O processo de conceção criativa
 - 1.8.4. Os dez caminhos básicos da criatividade de acordo com Lluís Bassat: os géneros publicitários
 - 1.8.5. Os formatos publicitários
 - 1.8.6. Publicidade bem sucedida: McDonalds



- 1.9. Planeamento dos meios de comunicação publicitária
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. Os meios de comunicação e o planeamento
 - 1.9.3. Os meios de comunicação publicitária e sua classificação
 - 1.9.4. Ferramentas para o planeamento de meios de comunicação
 - 1.9.5. Publicidade bem sucedida: Pepsi
- 1.10. Publicidade, sociedade e cultura
 - 1.10.1. Introdução
 - 1.10.2. A relação entre publicidade e sociedade
 - 1.10.3. Publicidade e emoções
 - 1.10.4. Publicidade, assuntos e coisas
 - 1.10.5. Publicidade bem sucedida: Burger King

Módulo 2. Linguagem publicitária

- 2.1. Pensar e escrever: definição
 - 2.1.1. Definição de redação publicitária
 - 2.1.2. Antecedentes históricos da redação publicitária e fases de profissionalização
- 2.2. Redação publicitária e criatividade
 - 2.2.1. Condicionantes da redação publicitária
 - 2.2.2. Competências linguísticas
 - 2.2.3. Funções do redator publicitário
 - 2.2.3.1. Definição das funções do redator publicitário
- 2.3. O princípio da coerência e concetualização da campanha
 - 2.3.1. O princípio da unidade da campanha
 - 2.3.2. A equipa criativa
 - 2.3.3. O processo de concetualização: a criatividade oculta
 - 2.3.4. O que é um conceito
 - 2.3.5. Aplicações do processo de concetualização
 - 2.3.6. O conceito publicitário
 - 2.3.7. Utilidade e vantagens do conceito publicitário

- 2.4. Publicidade e retórica
 - 2.4.1. Redação publicitária e retórica
 - 2.4.2. Localização da retórica
 - 2.4.3. As fases da retórica
 - 2.4.3.1. O discurso publicitário e os discursos retóricos clássicos
 - 2.4.3.2. Os *topoi* e a *reason why* como argumentação
- 2.5. Fundamentos e características da redação publicitária
 - 2.5.1. A correção
 - 2.5.2. A adaptação
 - 2.5.3. A eficácia
 - 2.5.4. Características da redação publicitária
 - 2.5.2. Morfológicas: a nominalização
 - 2.5.3. Sintáticas: a desestruturação
 - 2.5.4. Gráficas: a pontuação enfática
- 2.6. Estratégias da argumentação
 - 2.6.1. A descrição
 - 2.6.2. O entimema
 - 2.6.3. A narrativa
 - 2.6.4. A intertextualidade
- 2.7. Estilo e características da redação publicitária
 - 2.7.1. A extensão da frase
 - 2.7.2. Os estilos
 - 2.7.3. O slogan
 - 2.7.4. Uma frase de origem bélica
 - 2.7.5. As características do slogan
 - 2.7.6. A elocução do slogan
 - 2.7.7. As formas do slogan
 - 2.7.8. As funções do slogan
- 2.8. Princípios da redação aplicada e o binómio *Reason Why*+USP
 - 2.8.1. Rigor, clareza, precisão
 - 2.8.2. Síntese e simplicidade
 - 2.8.3. Condicionantes do texto publicitário
 - 2.8.4. Aplicação do binómio *Reason Why* + USP



- 2.9. Redação publicitária em meios de comunicação convencionais e não-convencionais
 - 2.9.1. A divisão above-the-line/below-the-line
 - 2.9.2. Integração: ultrapassando a controvérsia ATL- BTL
 - 2.9.3. Redação publicitária em televisão
 - 2.9.4. Redação publicitária na rádio
 - 2.9.5. Redação publicitária na Imprensa
 - 2.9.6. Redação publicitária em meios de comunicação exteriores
 - 2.9.7. Redação publicitária em meios de comunicação não-convencionais
 - 2.9.8. Redação publicitária no marketing direto
 - 2.9.9. Redação publicitária em meios de comunicação interativos
- 2.10. Critérios de avaliação de um texto publicitário e outros casos de redação
 - 2.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
 - 2.10.2. Impacto e relevância
 - 2.10.3. A *check-list* do redator
 - 2.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
 - 2.10.6. Novas tecnologias, novas linguagens
 - 2.10.7. A redação na Web 2.0
 - 10.8. *Naming*, publicidade de guerrilha e outros casos de redação publicitária
- 3.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 3.4.1. Retórica e publicidade
 - 3.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 3.4.3. Figuras retóricas
 - 3.4.4. Leis e funções retóricas da linguagem publicitária
- 3.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 3.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 3.5.2. Comportamento criativo e motivação
 - 3.5.3. Percepção e pensamento criativo
 - 3.5.4. Elementos da criatividade
- 3.6. Aptidões e capacidades criativas
 - 3.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 3.6.2. Modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 3.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 3.6.4. Competências criativas
 - 3.6.5. Competências criativas
- 3.7. As fases do processo criativo
 - 3.7.1. A criatividade como processo
 - 3.7.2. As fases do processo criativo
 - 3.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 3.8. A resolução de problemas
 - 3.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
 - 3.8.2. Bloqueios perceptivos e bloqueios emocionais
 - 3.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 3.9. Os métodos do pensamento criativo
 - 3.9.1. O *brainstorming* como modelo para a criação de ideias
 - 3.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral
 - 3.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 3.10. Criatividade e comunicação publicitária
 - 3.10.1. O processo criativo como produto específico da comunicação publicitária
 - 3.10.2. A natureza do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
 - 3.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
 - 3.10.4. A criação publicitária: do problema à solução
 - 3.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 3. Criatividade na comunicação

- 3.1. Criar é pensar
 - 3.1.1. A arte de pensar
 - 3.1.2. Pensamento criativo e criatividade
 - 3.1.3. Pensamento e cérebro
 - 3.1.4. As linhas de investigação sobre a criatividade: sistematização
- 3.2. Natureza do processo criativo
 - 3.2.1. Natureza da criatividade
 - 3.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
 - 3.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
 - 3.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade
- 3.3. A invenção
 - 3.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 3.3.2. Natureza do cânone clássico da invenção
 - 3.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 3.3.4. Invenção, inspiração, persuasão

0?

Metodologia

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



“

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

Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

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

“

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



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



Um método de aprendizagem inovador e diferente

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

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

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

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado 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.



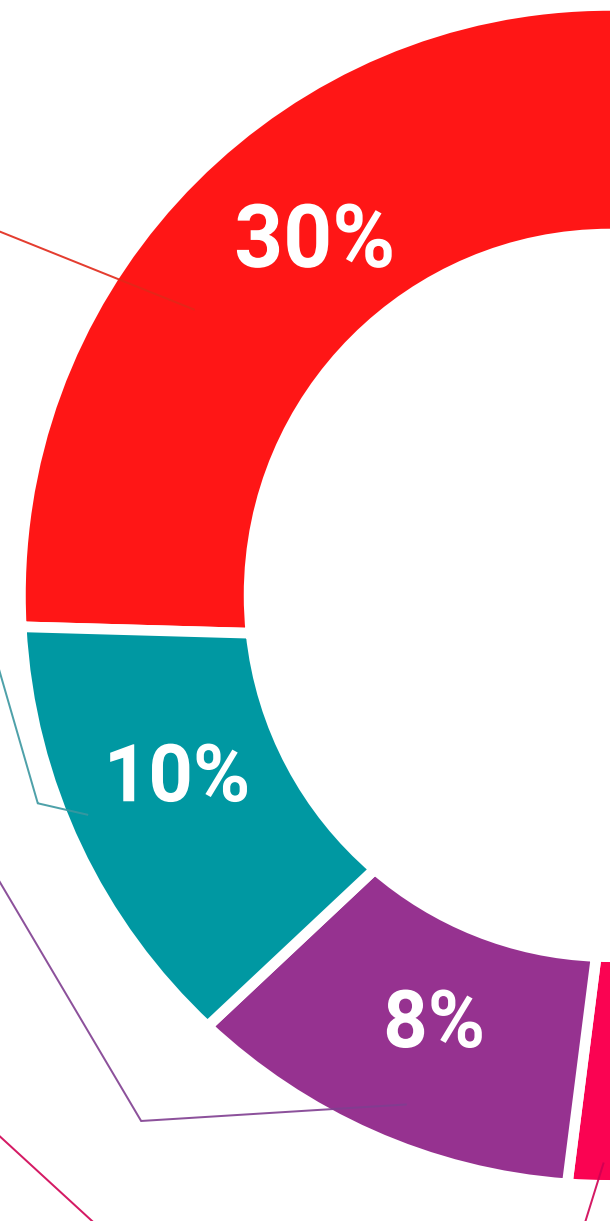
Práticas de aptidões e competências

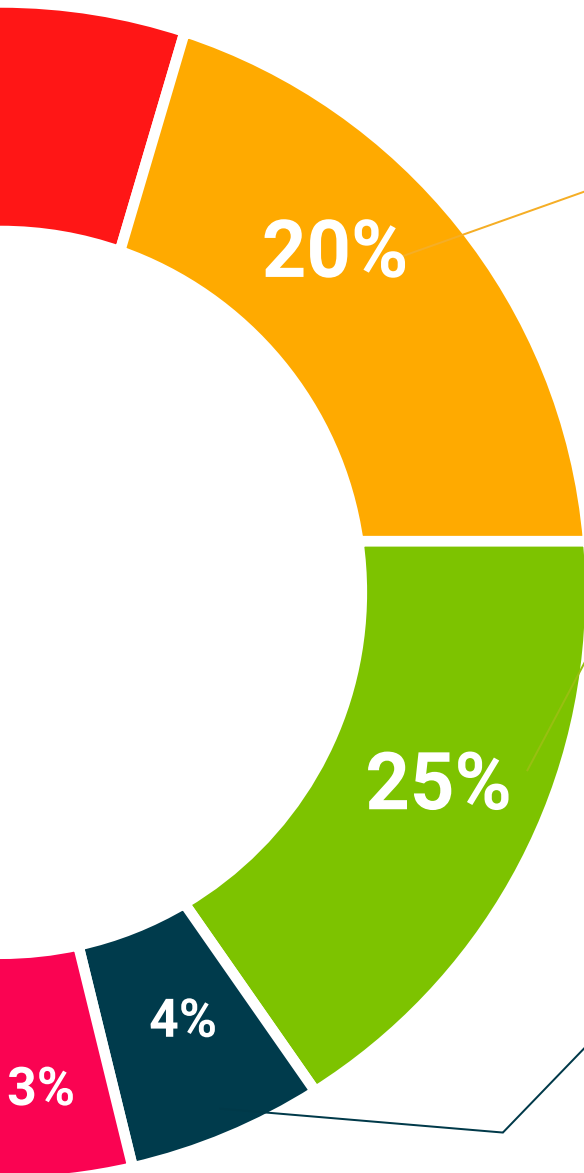
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



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.



05

Certificação

O Curso de Especialização em Comunicação Publicitária garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um Curso de Especialização 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 **Curso de Especialização em Comunicação Publicitária** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

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

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Curso de Especialização, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Curso de Especialização em Comunicação Publicitária**

ECTS: **18**

Carga horária: **450 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 comunidade
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualidade
desenvolvimento site

tech universidade
tecnológica

Curso de Especialização Comunicação Publicitária

- » Modalidade: online
- » Duração: 6 meses
- » Certificação: Créditos: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 18 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Curso de Especialização Comunicação Publicitária

