

# Curso de Especialização

## Direito da Publicidade



## Curso de Especialização

### Direito da Publicidade

- » Modalidade: online
- » Duração: 6 meses
- » Certificação: 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-direito-publicidade](http://www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/curso-especializacao/curso-especializacao-direito-publicidade)

# 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

Ao conceber uma campanha publicitária, é necessário ter em conta que existe uma série de normas que regulam o setor, para evitar cair numa publicação ilícita ou enganosa ou, por exemplo, que vá contra os direitos de outras pessoas ou empresas. Por este motivo, é necessário contar com profissionais com um vasto conhecimento do direito da publicidade, de modo a evitar aspetos que possam ser prejudiciais para a empresa. Com esta especialização intensiva, o aluno irá adquirir conhecimentos avançados sobre os aspetos jurídicos que regulam a atividade publicitária, tornando-se um especialista na matéria, podendo assim integrar as equipas mais competentes ao nível da publicidade em empresas de topo.





“

*Se é um apaixonado pela publicidade,  
não perca a oportunidade de conhecer as  
normas que regem o setor e que deverá  
seguir para não incorrer em ilícitos”*

Os profissionais do jornalismo e da comunicação que pretendam trabalhar na área da publicidade devem ter em conta que precisam de adquirir alguns conhecimentos básicos que lhes permitam ter uma visão geral do setor. Desta forma, para além de se atualizarem sobre questões específicas da publicidade, é muito importante que aprendam a lidar com o campo jurídico, obtendo os conhecimentos necessários de direito da publicidade que lhes permitam trabalhar com todas as garantias de sucesso, evitando processos judiciais por questões relacionadas, por exemplo, com publicidade ilegal ou enganosa, ou por violação de direitos fundamentais ou de propriedade intelectual.

Trata-se de um campo vasto e apaixonante, que deve ser aprofundado por profissionais que pretendam alcançar cargos de responsabilidade neste domínio e, sobretudo, que pretendam trabalhar em empresas de prestígio onde os departamentos de publicidade são muito valorizados. Por esta razão, a TECH concebeu esta especialização, que irá refletir sobre as seguintes questões: o que é o direito, por que razão é necessário ter regras que regulem os comportamentos, como é estruturado, quais são os objetivos do direito, que tipo de regras existem, etc. Uma revisão abrangente e específica que permitirá aos jornalistas trabalhar com sucesso no setor da publicidade com uma visão global dos aspetos jurídicos fundamentais que dizem respeito a esse domínio. Em particular, será abordado em profundidade o enquadramento regulamentar que rege a publicidade, o papel da autorregulação neste setor, a publicidade ilegal ou desleal e os contratos mais utilizados.

Sem dúvida, uma especialização que irá marcar um antes e um depois na especialização dos profissionais e que os irá orientar para poderem fazer uma mudança na sua profissão até alcançarem o tão desejado posto de trabalho. Tudo isto graças a uma especialização em formato digital, que inclui os melhores recursos teóricos e práticos do panorama académico atual.

Este **Curso de Especialização em Direito da Publicidade** 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



*Especialize-se em Direito da Publicidade com esta especialização de alta qualidade, no qual encontrará as informações mais atualizadas do momento”*

“ *A 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 dos conteúdos*”

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 de especialistas em *e-learning*, integra os últimos avanços na 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 de forma remota, a TECH usará 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.

*Um Curso de Especialização que lhe permitirá trabalhar com maior segurança na área da publicidade, conhecendo os conceitos mais relevantes a nível jurídico.*

*Ao inscrever-se neste Curso de Especialização terá a oportunidade de aceder a uma multiplicidade de recursos académicos que tornarão a sua aprendizagem mais fácil e eficaz.*



# 02

## Objetivos

A conceção desta especialização de Direito da Publicidade da TECH foi criada com o objetivo principal de qualificar profissionais de jornalismo e da comunicação numa área a que devem estar muito atentos quando desenvolvem as suas campanhas publicitárias, pois um pequeno erro neste contexto pode criar um verdadeiro caos na organização, podendo mesmo ter de ser resolvido em tribunal. Por conseguinte, é essencial que os profissionais tenham um conhecimento aprofundado das noções jurídicas de que necessitam para trabalharem em segurança.







“

*Especialize-se em Direito da Publicidade e adquira um maior nível de conhecimentos neste domínio que o ajudará a resolver eventuais conflitos”*



### Objetivos gerais

---

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para realizar uma comunicação publicitária adequada, utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ♦ Aprender a gerir a comunicação em organizações e empresas em tempos de crise

“

*Conhecer os principais regulamentos no domínio da publicidade permitirá aos profissionais evitar conflitos legais”*





## 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. Introdução ao direito

- ♦ Reconhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Compreender a estrutura dos meios de comunicação e os seus principais formatos, como expressões dos estilos de vida e culturas das sociedades em que desempenham a sua função pública
- ♦ Reconhecer os aspetos sociológicos, económicos e jurídicos que influenciam a comunicação publicitária e o desenvolvimento das relações públicas
- ♦ Ter a capacidade de abordar o tratamento informativo dos avanços científicos de forma compreensível e eficaz

- ♦ Saber relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Resolver problemas e casos práticos relacionados com a aplicação dos princípios do direito, o tratamento das suas fontes jurídicas e a interpretação dos seus textos

### Módulo 3. Direito da publicidade

- ♦ Compreender os principais debates e eventos mediáticos decorrentes da situação atual e como são gerados e divulgados de acordo com estratégias de comunicação e interesses de todo o tipo
- ♦ Identificar os métodos e problemas dos diferentes ramos de investigação no campo das Ciências da Comunicação
- ♦ Analisar a mensagem publicitária com o objetivo de produzir publicidade livre de discriminação social utilizando a ética profissional
- ♦ Estar familiarizado com o quadro ético da profissão publicitária e de relações públicas
- ♦ Compreender os aspetos jurídicos que regulam a publicidade e as atividades de relações públicas
- ♦ Conhecer o alcance e os limites do direito da publicidade

# 04

## Estrutura e conteúdo

O plano de estudos deste Curso de Especialização em Direito da Publicidade da TECH foi concebido tendo em conta as necessidades académicas dos profissionais do jornalismo e da comunicação no domínio legislativo. Desta forma, os alunos poderão conhecer as normas que devem ser tidas em conta para desenvolver o seu trabalho com segurança no setor da publicidade, obtendo a certificação adequada para se tornarem especialistas na área, tendo em conta os conflitos que devem ser evitados neste domínio.





“

*Um plano de estudos muito bem fundamentado que será indispensável para conhecer, em primeira mão, os aspetos mais relevantes do Direito aplicado à Publicidade”*

## Módulo 1. Teoria da publicidade

- 1.1. Fundamentos da publicidade
  - 1.1.1. Introdução
  - 1.1.2. Noções básicas de publicidade e marketing
    - 1.1.1.1. O marketing
    - 1.1.1.2. 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 organograma da empresa
  - 1.3.5. Publicidade bem sucedida: estudo do caso Facebook
- 1.4. A publicidade e os seus protagonistas (II): 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. Aspetos 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 Lluis 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. Introdução ao direito

- 2.1. O direito e as normas jurídicas
  - 2.1.1. Conceito de direito
  - 2.1.2. Conceito de dever
  - 2.1.3. A norma
- 2.2. Classificação das normas jurídicas
  - 2.2.1. Critérios
  - 2.2.2. Classificação
- 2.3. Fontes do direito
  - 2.3.1. Fontes formais
  - 2.3.2. Fontes reais
  - 2.3.3. Fontes históricas
- 2.4. Significados do termo Direito
  - 2.4.1. Direito positivo e direito vigente
  - 2.4.2. Direito objetivo e direito subjetivo
  - 2.4.3. Direito real e direito pessoal
- 2.5. Linguagem normativa
  - 2.5.1. Conceitos de lei, norma e regra
  - 2.5.2. Notas que distinguem os sistemas normativos

- 2.6. O Estado e o Direito
  - 2.6.1. Conceitos de justiça
  - 2.6.2. O Estado e os seus elementos
  - 2.6.3. Estado mexicano
- 2.7. O direito como ciência
  - 2.7.1. Disciplinas jurídicas especiais
  - 2.7.2. Disciplinas jurídicas auxiliares
- 2.8. Factos e atos jurídicos
  - 2.8.1. Pressupostos jurídicos
  - 2.8.2. Conceito de facto jurídicos
  - 2.8.3. Conceito de atos jurídicos
- 2.9. Sujeitos do direito
  - 2.9.1. Pessoa física
  - 2.9.2. Pessoa moral ou jurídica
  - 2.9.3. Atributos das pessoas físicas
- 2.10. Interpretação jurídica
  - 2.10.1. Conceito de técnica jurídica
  - 2.10.2. Métodos de interpretação
  - 2.10.3. Regras de interpretação

## Módulo 3. Direito da publicidade

- 3.1. Noções básicas do direito da publicidade
  - 3.1.1. Conceito e emergência do direito da publicidade
  - 3.1.2. Sujeitos da relação publicitária
  - 3.1.3. Os direitos da personalidade
  - 3.1.4. Obra publicitária, propriedade intelectual e industrial
  - 3.1.5. Outras formas de proteção da obra publicitária
- 3.2. As fontes do direito da publicidade
  - 3.2.1. Sistema jurídico e normas
  - 3.2.2. Fontes do direito da publicidade
  - 3.2.3. Limites à eficácia das normas



- 3.3. Publicidade ilícita
  - 3.3.1. Publicidade para menores
  - 3.3.2. Publicidade subliminal
  - 3.3.3. Publicidade contrária à normativa específica
  - 3.3.4. Infração publicitária
- 3.4. A publicidade desleal
  - 3.4.1. Publicidade enganosa
  - 3.4.2. Publicidade desleal
  - 3.4.3. Publicidade encoberta
  - 3.4.4. Publicidade agressiva
  - 3.4.5. Publicidade comparativa
- 3.5. Os contratos de publicidade
  - 3.5.1. Regime jurídico
  - 3.5.2. Nascimento do contrato
  - 3.5.3. Ineficácia
  - 3.5.4. Não-conformidade
  - 3.5.5. Disposições comuns específicas dos contratos de publicidade
- 3.6. O contrato de criação de publicidade
  - 3.6.1. Conceito
  - 3.6.2. Intervenientes
  - 3.6.3. Conteúdo
  - 3.6.4. Não-conformidade
  - 3.6.5. Extinção
- 3.7. O contrato de difusão de publicidade
  - 3.7.1. Conceito
  - 3.7.2. Intervenientes
  - 3.7.3. Conteúdo
  - 3.7.4. Não-conformidade
  - 3.7.5. Extinção
- 3.8. O contrato de patrocínio
  - 3.8.1. Conceito
  - 3.8.2. Intervenientes
  - 3.8.3. Conteúdo
  - 3.8.4. Não-conformidade
  - 3.8.5. Extinção
- 3.9. Ética publicitária e auto-regulação
  - 3.9.1. Ética publicitária: conceito e objetivo
  - 3.9.2. Valor dos códigos de conduta
  - 3.9.3. Autocontrolo
- 3.10. A importância da publicidade e a necessidade da sua regulamentação
  - 3.10.1. A alternativa da autorregulação
  - 3.10.2. Benefícios e vantagens da autorregulação
  - 3.10.3. A atualidade da autorregulação



*Uma especialização completa que o conduzirá através do conhecimento de que necessita para competir entre os melhores”*

04

# 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 educacional, cuidadosamente preparado para profissionais:



#### Material de estudo

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

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



#### Masterclasses

Existem provas científicas acerca da utilidade da observação por terceiros especialistas.

O que se designa de Learning from an Expert fortalece o conhecimento e a recordação, e constrói a confiança em futuras decisões difíceis.



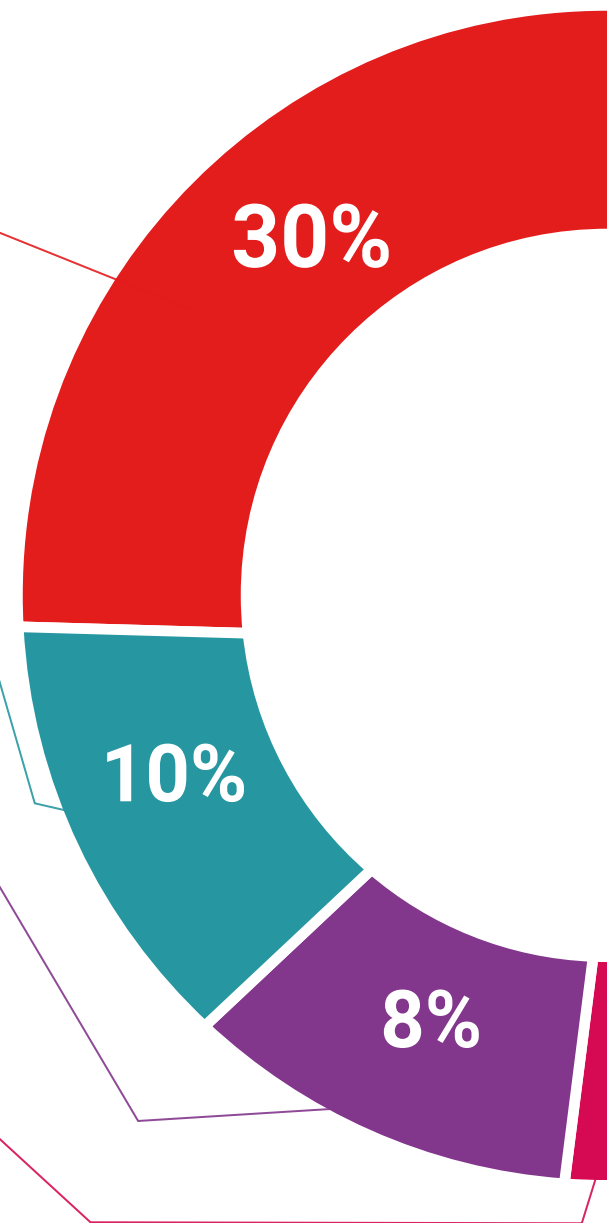
#### Estágios de aptidões e competências

Exercerão 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 deve desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



#### Leituras complementares

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







#### Estudos de Caso

Completarão uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especificamente para esta licenciatura. Casos apresentados, analisados e instruídos pelos melhores especialistas do panorama internacional.



#### Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de forma atrativa e dinâmica em conteúdos 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 um "Caso de Sucesso Europeu".



#### Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo do curso, por meio de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que o aluno controle o cumprimento dos seus objetivos.



05

# Certificação

O Curso de Especialização em Direito da Publicidade garante, para além do 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 Direito da Publicidade** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de recepção, 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 empregos, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Curso de Especialização em Direito da Publicidade**

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.





## Curso de Especialização Direito da Publicidade

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

# Curso de Especialização

## Direito da Publicidade

