

# Curso de Especialização Marketing



## Curso de Especialização Marketing

- » 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-marketing](http://www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/curso-especializacao/curso-especializacao-marketing)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 12*

04

Metodologia

---

*pág. 20*

05

Certificação

---

*pág. 28*

# 01

# Apresentação

A velocidade com que as mudanças no mercado afetam as empresas, os profissionais e os clientes torna necessário que os profissionais se especializem em marketing estratégico e vendas inteligentes de forma orientar a sua atividade para o que o cliente, o verdadeiro protagonista deste século, realmente exige. Por conseguinte, as empresas estão a criar departamentos de marketing competitivos, capazes de atrair os consumidores e de atingir os seus objetivos. Trata-se de um perfil profissional cada vez mais valorizado e que exige uma especialização constante para se adaptar rapidamente às mudanças do contexto, razão pela qual a TECH concebeu esta especialização abrangente.



“

*Um Curso de Especialização que lhe permitirá trabalhar em todas as áreas do marketing com a competência de um profissional de alto nível”*

O Curso de Especialização em Marketing é um programa de alto nível com o qual o aluno poderá avançar de forma sólida e competente nesta área, obtendo as competências profissionais necessárias para trabalhar como especialista neste domínio. Ao longo dos meses de duração da especialização, os profissionais do jornalismo e da comunicação irão aprender a identificar métodos e técnicas de marketing específicos para a tomada de decisões no domínio da publicidade e das relações públicas: posicionamento, segmentação, procedimentos de análise e medição da eficácia, entre outras questões de interesse que os alunos irão abordar durante esta especialização. Além disso, serão abordados temas tão fundamentais para a empresa como o marketing estratégico, as diferentes ferramentas do marketing operacional, o manual de vendas, a Internet e as novas tecnologias ou a auditoria de marketing.

Por outro lado, durante a especialização, o aluno irá aprender a analisar a realidade económica de forma racional, de modo a poder identificar as variáveis de um problema relevante, identificando as diferentes alternativas de ação, selecionando a mais adequada de acordo com os objetivos estabelecidos. Ficará também a conhecer o funcionamento e as consequências dos sistemas económicos, as diferentes alternativas para a afetação de recursos, a acumulação de riqueza e a distribuição do rendimento, além de estudar e desenvolver competências que lhe permitirão utilizar o marketing de forma estratégica. Por outras palavras, será capaz de analisar a sua posição relativa num mercado, compreendendo as relações entre os diferentes intervenientes, e será capaz de estabelecer orientações que o ajudem a atingir os seus objetivos.

Para tal, o estudo teórico será combinado com a análise de casos reais que irão permitir aprender com as experiências reais dos mercados atuais. Assim, no final do Curso de Especialização, o aluno terá adquirido as competências específicas para trabalhar, tanto a nível técnico como de gestão, nos departamentos de marketing de empresas de diferentes setores, conseguindo o impulso necessário para melhorar as suas vendas e, conseqüentemente, os benefícios económicos.

Este **Curso de Especialização em Marketing** 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



*Uma especialização de vanguarda que  
lhe fornece os mais recentes conceitos  
e estratégias de marketing”*

“

*Este Curso de Especialização da TECH abrirá novos caminhos para o seu progresso profissional, facilitando a sua integração em equipas de elite”*

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 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.

*Conclua este Curso de Especialização e torne-se um dos profissionais mais requisitados do momento.*

*Graças à metodologia de ensino inovadora desta especialização, os alunos terão a possibilidade de aprender de forma imersiva em situações reais.*



# 02 Objetivos

O principal objetivo deste Curso de Especialização da TECH é oferecer aos profissionais de jornalismo e comunicação a especialização necessária para gerir com sucesso os departamentos de marketing das empresas, sabendo aplicar as principais ferramentas disponíveis nesta área com facilidade e indo ao encontro das necessidades da empresa. Uma especialização que reúne as informações mais relevantes neste domínio e que se tornará um guia de trabalho útil.





“

*Se quiser tornar-se um especialista em marketing, neste Curso de Especialização encontrará as chaves para se desenvolver com sucesso”*



## 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

“

*Um percurso de crescimento profissional que o irá impulsionar em direção a uma maior competitividade no mercado de trabalho”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Introdução à economia

- ♦ Saber relacionar os conceitos básicos da teoria económica geral e da teoria do consumidor com a publicidade e os seus efeitos na sociedade de mercado
- ♦ Reconhecer e dominar os principais conceitos, teorias e metodologias da sociologia para a análise crítica da realidade social específica dos processos de comunicação persuasiva
- ♦ Saber identificar os fundamentos teóricos e práticos da investigação estatística e a sua aplicação no planeamento e investigação dos meios e suportes de comunicação social

### Módulo 2. Fundamentos de marketing

- ♦ Possuir competências em matéria de procura de informações e estudos de mercado, bem como a capacidade de compreender o ambiente económico circundante
- ♦ Identificar métodos e técnicas de marketing específicos para a tomada de decisões no domínio da publicidade e das relações públicas: posicionamento, segmentação, procedimentos de análise e medição da eficácia, entre outros.
- ♦ 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
- ♦ Saber abordar o tratamento informativo dos avanços científicos de forma compreensível e eficaz

### Módulo 3. Marketing estratégico

- ♦ Ser capaz de abordar o tratamento informativo dos avanços científicos de forma compreensível e eficaz
- ♦ Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Analisar as principais características e processos da comunicação política estratégica e aplicada
- ♦ Gerir as ferramentas existentes de forma a contribuir para o sucesso do posicionamento da empresa no ambiente online e offline

# 04

## Estrutura e conteúdo

Os conteúdos deste Curso de Especialização em Marketing da TECH foram desenvolvidos por um corpo docente de excelência para garantir que os alunos adquiram as competências necessárias para se tornarem verdadeiros especialistas em marketing. Uma especialização muito abrangente e bem estruturada que irá ajudar os profissionais do jornalismo e da comunicação a melhorar os seus conhecimentos num domínio cada vez mais procurado e necessário em todas as empresas.

The background features a light blue and white diagonal split. On the right side, the words "MARKETING STRATEG" are printed in a large, bold, grey sans-serif font, angled downwards. Below the text, a hand is shown resting on a white laptop. In the bottom left corner, there is a dark orange circular graphic containing white arrows and lines, suggesting a flow or strategy. A solid orange shape is also present in the bottom left corner, overlapping the circular graphic.

MARKETING  
STRATEG




“

*Este plano de estudos destina-se a melhorar as qualificações dos alunos que pretendem evoluir no setor do marketing”*

## Módulo 1. Introdução à economia

- 1.1. Introdução à oferta, procura, equilíbrio e mudanças no mercado
  - 1.1.1. Economia: princípios e definições
    - 1.1.1.1. Princípios e conceitos económicos
    - 1.1.1.2. Micro e macroeconomia
    - 1.1.1.3. A escassez de recursos
    - 1.1.1.4. Modelos básicos da economia
  - 1.1.2. O custo de oportunidade
    - 1.1.2.1. Análises
    - 1.1.2.2. Valor atual líquido
  - 1.1.3. O ponto de equilíbrio
    - 1.1.3.1. Conceito
    - 1.1.3.2. Tipos de custos
    - 1.1.3.3. Cálculo e resultados
- 1.2. A procura, a oferta e as preferências de mercado
  - 1.2.1. Mercados e tipos de mercado
    - 1.2.1.1. Conceito de mercado
    - 1.2.1.2. Tipos de mercados
    - 1.2.1.3. Natureza dos produtos
  - 1.2.2. Procura no mercado
    - 1.2.2.1. Definição e concetualização
    - 1.2.2.2. Determinantes da procura
  - 1.2.3. Oferta de mercado
    - 1.2.3.1. Definição e conceptualização
    - 1.2.3.2. Determinantes da oferta
    - 1.2.3.3. A Influência da concorrência
  - 1.2.4. Equilíbrio e estática
    - 1.2.4.1. Estática comparativa
    - 1.2.4.2. Funções da estática comparativa
    - 1.2.4.3. O equilíbrio económico
    - 1.2.4.4. O equilíbrio dinâmico



- 
- 1.3. A restrição orçamental e o equilíbrio do consumidor
    - 1.3.1. Restrições orçamentais e deslocações
      - 1.3.1.1. Conceito
      - 1.3.1.2. Inclinação da linha de equilíbrio
      - 1.3.1.3. Movimentos na linha de equilíbrio
    - 1.3.2. Escolha ideal
      - 1.3.2.1. Conceito
      - 1.3.2.2. Curva de indiferença
      - 1.3.2.3. Função utilitária
  - 1.4. O excedente do consumidor e do produtor A eficiência do equilíbrio competitivo
    - 1.4.1. Excedente do consumidor e do produtor
      - 1.4.1.1. Lei de rendimentos decrescentes
      - 1.4.1.2. Curva de oferta e procura
      - 1.4.1.3. Aumento e diminuição da utilidade marginal
    - 1.4.2. A eficiência do equilíbrio competitivo
      - 1.4.2.1. Conceito
      - 1.4.2.2. As condições matemáticas de equilíbrio a curto prazo
      - 1.4.2.3. As condições matemáticas de equilíbrio competitivo a longo prazo
  - 1.5. Preços máximos e mínimos, o efeito de um imposto indireto
    - 1.5.1. Preços máximos e mínimos
      - 1.5.1.1. Concetualização
      - 1.5.1.2. Preço máximo
      - 1.5.1.3. Preço mínimo
    - 1.5.2. Efeito de um imposto indireto
      - 1.5.2.1. Definição e conceitos mais importantes
      - 1.5.2.2. Impacto jurídico e económico
      - 1.5.2.3. Análise da Incidência económica
  - 1.6. Elasticidade dos preços da procura e fatores determinantes da elasticidade
    - 1.6.1. Elasticidade do preço da procura
      - 1.6.1.1. Conceitos
      - 1.6.1.2. Fatores que determinam a elasticidade do preço da procura
      - 1.6.1.3. Rendimento total e elasticidade

- 1.6.2. Resumo dos tipos de elasticidade
  - 1.6.2.1. Perfeitamente ou infinitamente elástica
  - 1.6.2.2. Perfeita ou infinitamente inelástica
  - 1.6.2.3. Maior e menor que 1
  - 1.6.2.4. Igual a 0
- 1.7. Elasticidade da procura cruzada e o seu cálculo analítico
  - 1.7.1. Elasticidade cruzada
    - 1.7.1.1. Contexto
    - 1.7.1.2. Conceitos e definições
    - 1.7.1.3. Bens substitutos e bens independentes
  - 1.7.2. Cálculo analítico
    - 1.7.2.1. Fórmula
    - 1.7.2.2. Cálculo e exemplos
- 1.8. A função de produção e rendimentos
  - 1.8.1. A função de produção
    - 1.8.1.1. Premissas básicas
    - 1.8.1.2. Produção total
    - 1.8.1.3. Produção média
    - 1.8.1.4. Produção marginal
  - 1.8.2. Lei de rendimentos decrescentes
    - 1.8.2.1. Conceito
    - 1.8.2.2. Gráficos e interpretações
    - 1.8.2.3. Rendimentos à escala
- 1.9. Os custos de curto e longo prazo
  - 1.9.1. Funções de custos
    - 1.9.1.1. Definições e conceitos
    - 1.9.1.2. Os custos da empresa
    - 1.9.1.3. Formulação e representações
  - 1.9.2. Custos a curto prazo
    - 1.9.2.1. Conceito e definições
    - 1.9.2.2. Tipos de custos a curto prazo
    - 1.9.2.3. Formulação
  - 1.9.3. Custos a longo prazo
    - 1.9.3.1. Conceito e definições
    - 1.9.3.2. Tipos de custo a longo prazo
    - 1.9.3.3. Formulação
- 1.10. Magnitudes básicas da economia
  - 1.10.1. A atividade económica
    - 1.10.1.1. Concetualização
    - 1.10.1.2. O crescimento económico
    - 1.10.1.3. Setor público
    - 1.10.1.4. Objetivos gerais
  - 1.10.2. Índices de preços e indicadores de mercado
    - 1.10.2.1. Concetualização
    - 1.10.2.2. Índices simples e complexos
    - 1.10.2.3. PIB Nominal
    - 1.10.2.4. PIB real
  - 1.10.3. Fluxo circular de rendimentos
    - 1.10.3.1. Concetualização
    - 1.10.3.2. Tipos de fluxo: real e monetário
    - 1.10.3.3. Intervenção do setor público
- 1.11. Políticas monetárias
  - 1.11.1. O dinheiro e a sua circulação
    - 1.11.1.1. Concetualização e objetivos
    - 1.11.1.2. A procura de dinheiro
    - 1.11.1.3. Circulação do dinheiro
  - 1.11.2. Equilíbrio no mercado de dinheiro e políticas monetárias
    - 1.11.2.1. Equilíbrios no mercado
    - 1.11.2.2. Operações de mercado aberto
    - 1.11.2.3. Política monetária convencional e não convencional
- 1.12. Estruturas e tipos de mercado
  - 1.12.1. Estruturas de mercado
    - 1.12.1.1. Conceito de mercado
    - 1.12.1.2. Concorrência perfeita e imperfeita



- 1.12.1.3. Monopólio
- 1.12.1.4. Oligopólio e duopólio
- 1.12.1.5. Monopsónio
- 1.12.1.6. Oligopsónio
- 1.13. Mercados não competitivos
  - 1.13.1. Concorrência no mercado monopolista
    - 1.13.1.1. Conceito de monopólio
    - 1.13.1.2. Custo social do monopólio
    - 1.13.1.3. Discriminação de preços
  - 1.13.2. Concorrência no mercado do oligopólio
    - 1.13.2.1. Conceito de oligopólio
    - 1.13.2.2. Diferentes tipos de oligopólios
- 1.14. Modelo de procura e oferta agregada
  - 1.14.1. A procura agregada
    - 1.14.1.1. Conceito
    - 1.14.1.2. Bases de cálculo
    - 1.14.1.3. Curva de procura agregada
  - 1.14.2. O multiplicador keynesiano
    - 1.14.2.1. Conceito
    - 1.14.2.2. Efeitos causados pelo multiplicador
    - 1.14.2.3. Bases de cálculo
  - 1.14.3. A oferta agregada
    - 1.14.3.1. Conceito
    - 1.14.3.2. Fatores
    - 1.14.3.3. Variações
- 1.15. Relações económicas internacionais
  - 1.15.1. Comércio Internacional
    - 1.15.1.1. Conceitos básicos
    - 1.15.1.2. Taxas de câmbio e termos de troca
    - 1.15.1.3. Instrumentos de política comercial
  - 1.15.2. Balança de pagamentos e teorias das taxas de câmbio
    - 1.15.2.1. A balança de pagamentos
    - 1.15.2.2. Teorias das taxas de câmbio

## Módulo 2. Fundamentos de marketing

- 2.1. Introdução ao marketing
  - 2.1.1. Conceito
  - 2.1.2. Variáveis básicas de marketing
  - 2.1.3. O marketing e a empresa
  - 2.1.4. Marketing mix
  - 2.1.5. Futuro do marketing
  - 2.1.6. Marketing estratégico
- 2.2. Pesquisa de mercado
  - 2.2.1. Conceito
  - 2.2.2. Sistemas de informação de marketing
  - 2.2.3. O processo de pesquisa de mercado
  - 2.2.4. Principais técnicas de recolha de informação
- 2.3. Produto e preço
  - 2.3.1. O produto
  - 2.3.2. O preço
- 2.4. A distribuição. Mercado e clientes
  - 2.4.1. O mercado
  - 2.4.2. O cliente
  - 2.4.3. Canais de distribuição
- 2.5. Comunicação integral
  - 2.5.1. Elementos de comunicação comercial
  - 2.5.2. Técnicas de venda
- 2.6. Departamento comercial
  - 2.6.1. O manual do vendedor
  - 2.6.2. Organização do departamento comercial
- 2.7. A comunicação dentro do marketing
  - 2.7.1. A publicidade
  - 2.7.2. A comunicação empresarial
  - 2.7.3. Promoção
  - 2.7.4. Merchandising e publicidade no ponto de venda

- 2.8. Marketing direto
  - 2.8.1. Conceito
  - 2.8.2. Objetivos
  - 2.8.3. Vantagens e desvantagens
  - 2.8.4. Ferramentas do marketing direto
  - 2.8.5. Funções e meios de comunicação do marketing direto
- 2.9. Plano de marketing e auditoria
  - 2.9.1. Plano de marketing
  - 2.9.2. Auditoria de marketing
- 2.10. Marketing na Internet e novas tecnologias
  - 2.10.1. Internet
  - 2.10.2. Conceitos-chave na Internet
  - 2.10.3. Marketing operativo na rede
  - 2.10.4. Posicionamento em motores de busca
  - 2.10.5. Networking
  - 2.10.6. Redes sociais
  - 2.10.7. O comércio eletrónico

### Módulo 3. Marketing estratégico

- 3.1. Marketing e gestão estratégica
  - 3.1.1. O marketing no contexto da gestão estratégica: orientação para o mercado
  - 3.1.2. Marketing e gestão estratégica da empresa
  - 3.1.3. Sistemas de informação de marketing
- 3.2. Análise externa: mercados, concorrência e ambiente em geral
  - 3.2.1. Análises de mercado e de clientes
  - 3.2.2. Análise da concorrência
  - 3.2.3. Análise de outras variáveis do ambiente Exigências sociais
  - 3.2.4. Incerteza estratégica
- 3.3. Análise interna
  - 3.3.1. Indicadores financeiros e de desempenho
  - 3.3.2. Matrizes de negócio e sistemas de apoio à decisão
  - 3.3.3. Formulação de metas e objetivos



- 3.4. Estratégias de marketing (I): a empresa
  - 3.4.1. Gestão do ambiente e marketing de orientação social
  - 3.4.2. Estratégias de desinvestimento
  - 3.4.3. Estratégias de crescimento
- 3.5. Estratégias de marketing (II): o produto-mercado
  - 3.5.1. Estratégias de cobertura do mercado e determinação do público-alvo
  - 3.5.2. Estratégias competitivas
  - 3.5.3. Alianças estratégicas
- 3.6. Estratégias de marketing (III): o produto
  - 3.6.1. A estratégia do novo produto: processo de difusão e adoção
  - 3.6.2. A estratégia de diferenciação e posicionamento
  - 3.6.3. Estratégias em função do ciclo de vida do produto
- 3.7. Estratégias de oferta
  - 3.7.1. Introdução
  - 3.7.2. Estratégia de marca
  - 3.7.3. Estratégias de produto
  - 3.7.4. Estratégias de preço
  - 3.7.5. Estratégias de serviços
- 3.8. Estratégias de lançamento no mercado
  - 3.8.1. Estratégias de distribuição
  - 3.8.2. Estratégias de comunicação
  - 3.8.3. Estratégias de força de vendas, internet e marketing direto
- 3.9. Organização das atividades de marketing e das relações
  - 3.9.1. Organização das atividades de marketing
  - 3.9.2. Conceito de marketing de relações
  - 3.9.3. Ligações do marketing
- 3.10. Implementação e monitorização da estratégia de marketing
  - 3.10.1. Introdução
  - 3.10.2. Plano de marketing
  - 3.10.3. Execução do plano de marketing
  - 3.10.4. Marketing interno
  - 3.10.5. Avaliação e monitorização



*Uma experiência de capacitação única, fundamental e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional"*

05

# Metodologia

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



“

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

## Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

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

“

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



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



### 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.



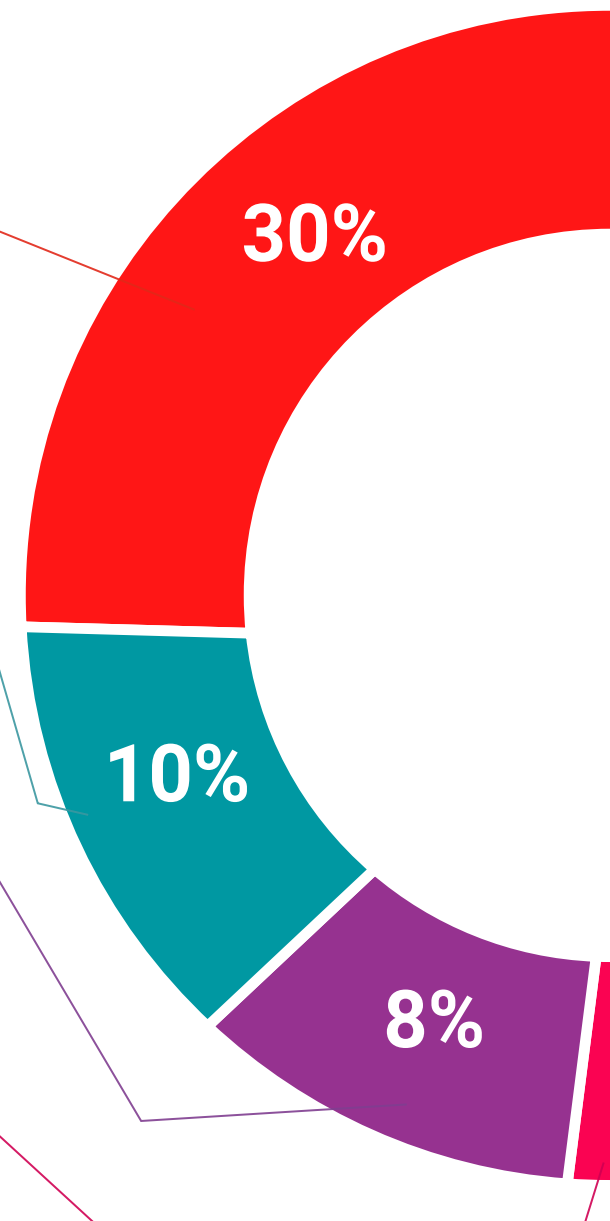
#### Práticas de aptidões e competências

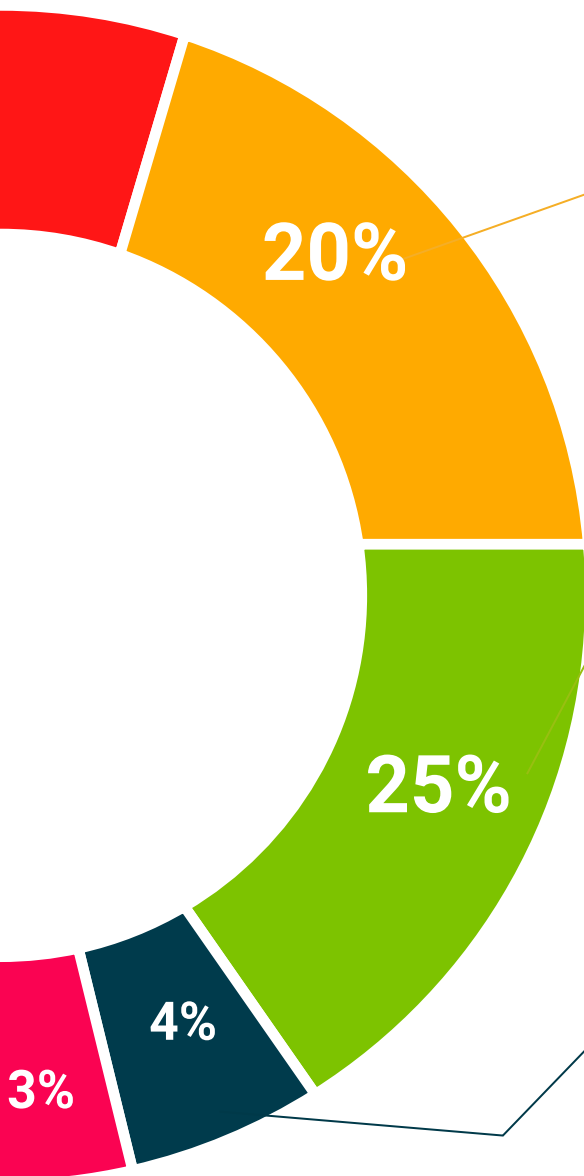
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



#### 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.



06

# Certificação

O Curso de Especialização em Marketing garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um Curso 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 Marketing** 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 Marketing**

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 a um custo adicional.

salud futuro  
confianza personas  
educación información tutores  
garantía acreditación enseñanza  
instituciones tecnología aprendizaje  
comunidad compromiso  
atención personalizada innovación  
conocimiento presente calidad  
desarrollo web formação  
aula virtual idiomas

**tech** universidade  
tecnológica

## Curso de Especialização Marketing

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

# Curso de Especialização

## Marketing

MON

TUE

WED

THU

FRI

SAT