

# Curso de Especialização

## Publicidade e Relações Públicas



## Curso de Especialização

### Publicidade e Relações Públicas

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

Acesso ao site: [www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/curso-especializacao/curso-especializacao-publicidade-relacoes-publicas](http://www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/curso-especializacao/curso-especializacao-publicidade-relacoes-publicas)

# 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 essência das relações públicas consiste em conhecer, gerir e investigar os diferentes públicos associados a uma organização, a fim de criar neles uma necessidade e incentivá-los a fazer uma compra através de campanhas publicitárias em diferentes meios de comunicação. Por este motivo, o perfil dos profissionais da publicidade e das relações públicas é muito valorizado atualmente, sendo o objetivo que muitos graduados em jornalismo e comunicação desejam alcançar, sendo estes o público-alvo desta especialização da TECH. Desta forma, ao longo dos meses de duração da especialização, os alunos irão aprender a identificar os perfis profissionais na área da publicidade e das relações públicas, bem como as principais competências que lhes são exigidas no exercício da sua prática profissional.



“

*Um Curso de Especialização que lhe permitirá trabalhar em todos os domínios da publicidade e das relações públicas com a competência de um profissional de alto nível”*

As relações públicas são uma disciplina que assume uma presença essencial nas organizações, uma vez que contribui para a gestão estratégica da comunicação em qualquer organização. É um departamento que se está a tornar cada vez mais relevante, uma vez que está mais do que comprovado que exerce uma influência significativa na melhoria dos rendimentos das empresas.

É por este motivo que o acesso a estes departamentos por parte de profissionais com uma vasta certificação no setor é hoje indispensável. Muitos dos profissionais que decidem trabalhar neste domínio são provenientes da área do jornalismo e da comunicação que, conscientes do seu bom domínio da língua, encontram uma nova oportunidade de emprego neste campo.

Por conseguintes, a TECH foi mais longe para melhorar as qualificações destes profissionais e concebeu esta especialização específica sobre publicidade e relações públicas, com o qual poderão impulsionar as suas carreiras. Assim, graças a esta especialização, os alunos poderão percorrer os fundamentos da teoria da publicidade com uma visão global do sistema publicitário, da sua história, dos seus protagonistas, do processo criativo, da planificação e dos seus potenciais efeitos sociais.

Sem dúvida, uma especialização de alto nível académico que será fundamental para avançar de forma significativa no mercado de trabalho e que, além disso, tem a vantagem de ser oferecido num formato 100% online, o que constituirá uma mais-valia para os alunos que têm de conciliar os seus estudos com o resto das suas obrigações diárias, sejam elas profissionais ou pessoais.

Este **Curso de Especialização em Publicidade e Relações Públicas** 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 autoavaliação 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



*Graças a esta especialização, poderá aprender, de forma prática, em que consiste a atividade desenvolvida nos departamentos de Publicidade e Relações Públicas das empresas”*

“

*A conceção metodológica desta especialização inovador em Publicidade e Relações Públicas irá conduzi-lo através de diferentes abordagens pedagógicas que lhe permitirão aprender de uma forma dinâmica e eficaz”*

O seu corpo docente inclui uma equipa de 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 vídeos interativos 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.

*Estude com um grupo de profissionais que compilaram as informações mais atualizadas neste domínio.*

*Adquira a certificação necessária para aceder a cargos relevantes no domínio da publicidade e das relações públicas.*



# 02 Objetivos

O principal objetivo da TECH é preparar 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 obterem acesso a um nível muito mais elevado de competência e controlo. Um objetivo que pode ser alcançado em poucos meses, com uma especialização de alta intensidade e precisão.



“

*Se o seu objetivo é tornar-se um especialista em Publicidade e Relações Públicas, não perca a oportunidade de frequentar esta especialização de alto nível académico”*



### 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



*Uma excelente forma de melhorar as suas capacitações no domínio da publicidade e das relações públicas”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Fundamentos das relações públicas

- ♦ 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
- ♦ Compreender os sistemas de análise de campanhas publicitárias e de relações públicas
- ♦ Delimitar cada uma das funções para a gestão da empresa de publicidade e relações públicas, destacando as suas principais aplicações

### Módulo 2. 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 3. História da publicidade e das relações públicas

- ♦ Compreender e analisar os efeitos da comunicação publicitária na sociedade e na cultura
- ♦ Conhecer a evolução histórica da publicidade e das relações públicas
- ♦ Saber relacionar a publicidade com outras manifestações culturais como a literatura, a arte ou o cinema, entre outras
- ♦ Conhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva

### Módulo 4. Agência publicitária e de relações públicas

- ♦ 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 os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Reconhecer 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
- ♦ Saber descrever a estrutura das agências de publicidade
- ♦ Delimitar cada uma das funções para a gestão da empresa de publicidade e relações públicas, destacando as suas principais aplicações

# 03

## Estrutura e conteúdo

Este plano de estudos foi estruturado de forma a que os profissionais de jornalismo e comunicação adquiram um conhecimento aprofundado no domínio da Publicidade e Relações Públicas, uma área fundamental em todas as empresas, que contribui para o conhecimento da marca e incentiva o consumo. Uma especialização concebida em formato online para que os alunos possam aceder, de forma prática, a todos os recursos académicos que serão essenciais para melhorar a sua certificação neste domínio.





“

*Uma especialização de alto nível que irá elevar a sua certificação aos mais altos padrões de qualidade”*

## Módulo 1. Fundamentos das relações públicas

- 1.1. Enquadramento teórico das relações públicas
  - 1.1.1. Introdução
  - 1.1.2. A investigação em relações públicas
  - 1.1.3. Principais teóricos das relações públicas
  - 1.1.4. Relações públicas e elementos relacionados
  - 1.1.5. Definição de relações públicas
- 1.2. Evolução histórica
  - 1.2.1. Etapas
  - 1.2.2. A origem das relações públicas
  - 1.2.3. As tendências em relações públicas
- 1.3. Comunicação externa
  - 1.3.1. características e públicos
  - 1.3.2. As relações com os meios de comunicação
  - 1.3.3. Fornecimento de informações
- 1.4. A comunicação interna
  - 1.4.1. Introdução
  - 1.4.2. Funções e objetivos
  - 1.4.3. Tipos de comunicação interna
  - 1.4.4. Ferramentas de comunicação interna
- 1.5. Relações públicas e opinião pública
  - 1.5.1. Imagem poderosa dos meios de comunicação
  - 1.5.2. A influência limitada dos meios de comunicação social
  - 1.5.3. Efeitos estruturais na sociedade
- 1.6. Relações públicas internacionais
  - 1.6.1. Características da sociedade internacional
  - 1.6.2. Definição
  - 1.6.3. O papel das relações públicas internacionais
  - 1.6.4. Tipos de ações
- 1.7. Relações públicas e crise
  - 1.7.1. A organização perante uma crise
  - 1.7.2. Características das crises
  - 1.7.3. Tipologias das crises



- 1.8. Etapas das crises
  - 1.8.1. Fase preliminar
  - 1.8.2. Fase aguda
  - 1.8.3. Fase crónica
  - 1.8.4. Fase pós-traumática
- 1.9. Preparação de um plano de crise
  - 1.9.1. Análise de potenciais problemas
  - 1.9.2. Planeamento
  - 1.9.3. Adequação do pessoal
- 1.10. As tecnologias de comunicação nas crises
  - 1.10.1. Vantagens
  - 1.10.2. Desvantagens
  - 1.10.3. Ferramentas

## Módulo 2. Teoria da publicidade

- 2.1. Fundamentos da publicidade
  - 2.1.1. Introdução
  - 2.1.2. Noções básicas de publicidade e marketing
    - 2.1.2.1. O marketing
    - 2.1.2.2. A publicidade
  - 2.1.3. Publicidade, relações públicas e propaganda
  - 2.1.4. Dimensões e âmbito social da publicidade contemporânea
  - 2.1.5. Publicidade bem sucedida: KFC
- 2.2. História da publicidade
  - 2.2.1. Introdução
  - 2.2.2. Origem
  - 2.2.3. A Revolução Industrial e a publicidade
  - 2.2.4. O desenvolvimento da indústria publicitária
  - 2.2.5. A publicidade no mundo da Internet
  - 2.2.6. Publicidade bem sucedida: estudo do caso Coca-Cola

- 2.3. A publicidade e os seus protagonistas I: O anunciante
    - 2.3.1. Introdução
    - 2.3.2. O funcionamento da indústria publicitária
    - 2.3.3. Tipos de anunciantes
    - 2.3.4. A publicidade no organigrama da empresa
    - 2.3.5. Publicidade bem sucedida: estudo do caso Facebook
  - 2.4. A publicidade e os seus protagonistas I: As agências de publicidade
    - 2.4.1. Introdução
    - 2.4.2. A agência de publicidade: profissionais da comunicação publicitária
    - 2.4.3. A estrutura organizacional das agências de publicidade
    - 2.4.4. Tipos de agências de publicidade
    - 2.4.5. A gestão de honorários nas agências de publicidade
    - 2.4.6. Publicidade bem sucedida: Nike
  - 2.5. A publicidade e os seus protagonistas III: O recetor da publicidade
    - 2.5.1. Introdução
    - 2.5.2. O recetor da publicidade e o seu contexto
    - 2.5.3. O recetor da publicidade como consumidor
    - 2.5.4. Necessidades e desejos em publicidade
    - 2.5.5. Publicidade e memória: sobre a eficácia da publicidade
    - 2.5.6. Publicidade bem sucedida: estudo do caso Ikea
  - 2.6. O processo de criação publicitária I: Do anunciante aos meios de comunicação
    - 2.6.1. Introdução
    - 2.6.2. Aspetos preliminares do processo criativo de publicidade
    - 2.6.3. O briefing de publicidade ou briefing de comunicação
    - 2.6.4. A estratégia criativa
    - 2.6.5. Estratégia de meios de comunicação
      - 2.6.5.1. Publicidade bem sucedida: Apple
  - 2.7. O processo de criação publicitária II: Criatividade e publicidade
    - 2.7.1. Introdução
    - 2.7.2. Fundamentos do trabalho criativo dos publicitários
    - 2.7.3. A criatividade publicitária e o seu estatuto comunicativo
    - 2.7.4. O trabalho criativo em publicidade
    - 2.7.5. Publicidade bem sucedida: estudo do caso Real Madrid
  - 2.8. O processo de criação publicitária III: Ideação e desenvolvimento do manifesto publicitário
    - 2.8.1. Introdução
    - 2.8.2. A conceção criativa e a estratégia
    - 2.8.3. O processo de conceção criativa
    - 2.8.4. Os dez caminhos básicos da criatividade de acordo com Lluís Bassat: Os géneros publicitários
    - 2.8.5. Os formatos publicitários
    - 2.8.6. Publicidade bem sucedida: McDonalds
  - 2.9. Planeamento dos meios de comunicação publicitária
    - 2.9.1. Introdução
    - 2.9.2. Os meios de comunicação e o planeamento
    - 2.9.3. Os meios de comunicação publicitária e sua classificação
    - 2.9.4. Ferramentas para o planeamento de meios de comunicação
    - 2.9.5. Publicidade bem sucedida: Pepsi
  - 2.10. Publicidade, sociedade e cultura
    - 2.10.1. Introdução
    - 2.10.2. A relação entre publicidade e sociedade
    - 2.10.3. Publicidade e emoções
    - 2.10.4. Publicidade, assuntos e coisas
    - 2.10.5. Publicidade bem sucedida: Burger King
- Módulo 3. História da publicidade e das relações públicas**
- 3.1. A atividade publicitária anterior à imprensa
    - 3.1.1. A publicidade nas suas formas mais antigas
    - 3.1.2. Primeiras manifestações
    - 3.1.3. O Mundo Antigo
  - 3.2. Da imprensa à Revolução Industrial
    - 3.2.1. Alguns aspetos que contribuíram para o aparecimento da imprensa na Europa
    - 3.2.2. Primeiras expressões: panfletos e cartazes
    - 3.2.3. Marcas e etiquetas
    - 3.2.4. Os anúncios gritados e a charlatanice
    - 3.2.5. O letreiro e o mural comercial
    - 3.2.6. O nascimento de um novo meio de comunicação
    - 3.2.7. Comunicação e poder: o controlo da persuasão

- 3.3. As revoluções
    - 3.3.1. A publicidade e a Revolução Industrial
    - 3.3.2. O longo e sinuoso caminho para a liberdade de imprensa
    - 3.3.3. Da propaganda à publicidade
    - 3.3.4. Propaganda e campanhas políticas: conceitos
    - 3.3.5. Características desta propaganda
    - 3.3.6. A Revolução Industrial no nascimento da publicidade comercial
  - 3.4. Nascimento da publicidade
    - 3.4.1. A origem da publicidade comercial
    - 3.4.2. A revolução tecnológica
    - 3.4.3. Os sistemas de impressão
    - 3.4.4. O papel
    - 3.4.5. A fotografia
    - 3.4.6. O telégrafo
    - 3.4.7. A publicidade impressa
    - 3.4.8. Os cartazes
  - 3.5. Consolidação da atividade publicitária
    - 3.5.1. Fatores económicos entre 1848-1914
    - 3.5.2. Novas formas de comercialização
    - 3.5.3. Os jornais
    - 3.5.4. As revistas
    - 3.5.5. A arte do cartaz
    - 3.5.6. Fundamentos da publicidade moderna
    - 3.5.7. As agências de publicidade americanas
    - 3.5.8. Técnica e ofício publicitário
  - 3.6. A publicidade entre as duas guerras
    - 3.6.1. Características do período 1914-1950
    - 3.6.2. A publicidade na Primeira Guerra Mundial
    - 3.6.3. Consequências da Primeira Guerra Mundial sobre a publicidade
    - 3.6.4. As ações publicitárias na Segunda Guerra Mundial
    - 3.6.5. Consequências da Segunda Guerra Mundial sobre a publicidade
    - 3.6.6. Os meios publicitários
    - 3.6.7. O cartaz e desenho gráfico publicitário
    - 3.6.8. A publicidade exterior
    - 3.6.9. O cinema
    - 3.6.10. O cinema como meio de persuasão
    - 3.6.11. A rádio
    - 3.6.12. A rádio comercial
  - 3.7. O desenvolvimento da técnica publicitária
    - 3.7.1. A atividade publicitária entre 1914 e 1950
    - 3.7.2. A organização da publicidade
    - 3.7.3. Agências e estilos
  - 3.8. A publicidade eletrónica
    - 3.8.1. T.V. A terceira dimensão da publicidade
    - 3.8.2. A publicidade das décadas de 50 e 60
    - 3.8.3. A chegada da televisão
  - 3.9. A publicidade atual
    - 3.9.1. Introdução
    - 3.9.2. O contexto atual da publicidade: uma perspetiva tecnológica
    - 3.9.3. Principais desafios da comunicação publicitária atual
    - 3.9.4. Principais oportunidades da comunicação publicitária atual
  - 3.10. História das relações públicas
    - 3.10.1. As origens
    - 3.10.2. Bernays e os seus contributos
    - 3.10.3. A expansão: as relações públicas na segunda metade do século XX
- Módulo 4. Agência publicitária e de relações públicas**
- 4.1. Estrutura das agências de publicidade e/ou relações públicas
    - 4.1.1. Estrutura
    - 4.1.2. Funções
    - 4.1.3. Seleção de agências
  - 4.2. Gestão económica da agência
    - 4.2.1. Tipos de forma jurídica
    - 4.2.2. Modelo de negócio
    - 4.2.3. Desenvolvimento e acompanhamento de projetos
  - 4.3. Relações económicas na empresa publicitária
    - 4.3.1. Relações económicas com os anunciantes
    - 4.3.2. Relações económicas com colaboradores e parceiros
    - 4.3.3. Empresário em nome individual e trabalhador independente

- 4.4. A conta de negociação da agência de publicidade
  - 4.4.1. Investimento, receitas e volume de negócios
    - 4.4.1.1. Gastos
    - 4.4.1.2. Pessoal
    - 4.4.1.3. Aluguer
    - 4.4.1.4. Amortização
    - 4.4.1.5. Despesas não contabilizáveis
    - 4.4.1.6. Prospecção
    - 4.4.1.7. Atrasos no pagamento
    - 4.4.1.8. Despesas financeiras
  - 4.4.2. Resultados
  - 4.4.3. Orçamento anual
- 4.5. Ligação entre a publicidade e as relações públicas
  - 4.5.1. Em relação aos objetivos
  - 4.5.2. Em relação aos destinatários da atividade
  - 4.5.3. Sobre a seleção dos meios de comunicação e suportes
- 4.6. Sistemas de remuneração
  - 4.6.1. Remuneração das agências
  - 4.6.2. Dimensão contabilística da agência
  - 4.6.3. Determinação do orçamento
- 4.7. Relações com *stakeholders* externos
  - 4.7.1. Relações das agências com os anunciantes
  - 4.7.2. Relações das agências com a comunicação social
  - 4.7.3. Relações das agências com os consumidores finais



- 4.8. Estratégias de crescimento organizacional
  - 4.8.1. *Holdings*
  - 4.8.2. Cadeia de valor
  - 4.8.3. Desafios do crescimento organizacional
- 4.9. Organograma interno de uma agência de publicidade
  - 4.9.1. Modelo de gestão da agência
  - 4.9.2. Departamento de contas
  - 4.9.3. Departamento criativo
  - 4.9.4. Departamento de meios
  - 4.9.5. Departamento de produção
- 4.10. Gestão de equipes
  - 4.10.1. A motivação
  - 4.10.2. Gestão da mudança e liderança
  - 4.10.3. Comunicação interna

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



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 Publicidade e Relações Públicas 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 Publicidade e Relações Públicas** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado.

Após ser aprovado na avaliação, 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 empregos, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Curso de Especialização em c**  
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**  
**Publicidade e Relações**  
**Públicas**

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

# Curso de Especialização

## Publicidade e Relações Públicas

