

Mestrado Próprio

Comunicação Publicitária





tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio

Comunicação Publicitária

Modalidade: Online

Duração: 12 meses

Certificação: TECH Universidade Tecnológica

60 ECTS

Carga horária: 1500 horas

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-comunicacao-publicitaria

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Estrutura e conteúdo

pág. 18

05

Metodologia

pág. 30

06

Certificação

pág. 38

01

Apresentação

A comunicação é uma área indispensável na indústria da publicidade, mas tem as suas próprias características, já que se trata de enviar mensagens atrativas e persuasivas que encorajam o público a consumir. Desta forma, a linguagem e as imagens devem andar de mãos dadas para criar uma necessidade no público que se converta em novas compras. Por conseguinte, a especialização neste campo é essencial para alcançar os objetivos estabelecidos pelas marcas. E a TECH quer ajudar todos os profissionais do setor com a criação deste programa de alta-qualidade, tanto em termos de conteúdo como de recursos didáticos, bem como de docência. Sem dúvida, uma oportunidade de luxo que Os profissionais do jornalismo e da comunicação não podem deixar escapar.





“

A Comunicação Publicitária é um ramo profissional que está atualmente em grande procura. Por conseguinte, a sua capacitação nesta área será essencial, para encontrar um lugar no mercado de trabalho”

A Comunicação Publicitária recorre a todas as outras formas de comunicação existentes para criar produtos que possam ser efetivamente consumidos pelo público final. Por esta razão, a especialização de profissionais de jornalismo e comunicação neste campo é cada vez mais necessária.

Neste Mestrado Próprio completo em Comunicação Publicitária, a TECH oferece o programa académico mais intensivo no qual serão abordados todos os tópicos relevantes para a capacitação do profissional, de modo a que este seja qualificado para o desenvolvimento de todas as fases da Comunicação Publicitária nos seus diferentes suportes.

Desta forma, o aluno aprenderá com os profissionais em exercício a planear, escrever, conceber e divulgar mensagens publicitárias em todos os tipos de contextos e para todos os tipos de público, tanto através de meios clássicos como digitais. Um completo e concreto que lhe permitirá realizar qualquer uma destas tarefas no setor da comunicação publicitária.

Ao longo deste programa, é oferecido um verdadeiro cenário de trabalho para poder avaliar a adequação da sua aplicação no projeto, avaliando as suas indicações reais, a forma como se desenvolve e as expectativas que possamos ter em relação aos resultados. Assim, através da experiência, o profissional aprenderá a desenvolver o necessário para avançar nesta área de trabalho. Uma oportunidade única para transformar a publicidade num instrumento de trabalho indispensável.

Assim, o aluno aprenderá a aplicar a metodologia das teorias da comunicação e a analisar os processos psicológicos básicos da comunicação e o recetor da publicidade. Durante estes meses de estudo, aprenderá também a analisar e descrever o discurso publicitário, com especial atenção para a linguagem tão característica deste setor, entre outras questões de interesse que irá tratar durante este programa. E tudo isto à distância, graças ao seu formato 100% online, o que será uma grande ajuda para poder combinar a vida profissional e familiar com o estudo.

Este **Mestrado Próprio 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 professor 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



Acesso à informação mais relevante sobre Comunicação Publicitária e ser bem sucedido num setor altamente competitivo”

“

Alcance a elite profissional melhorando as suas capacidades de comunicação com este programa e abra novos caminhos para a progressão na carreira”

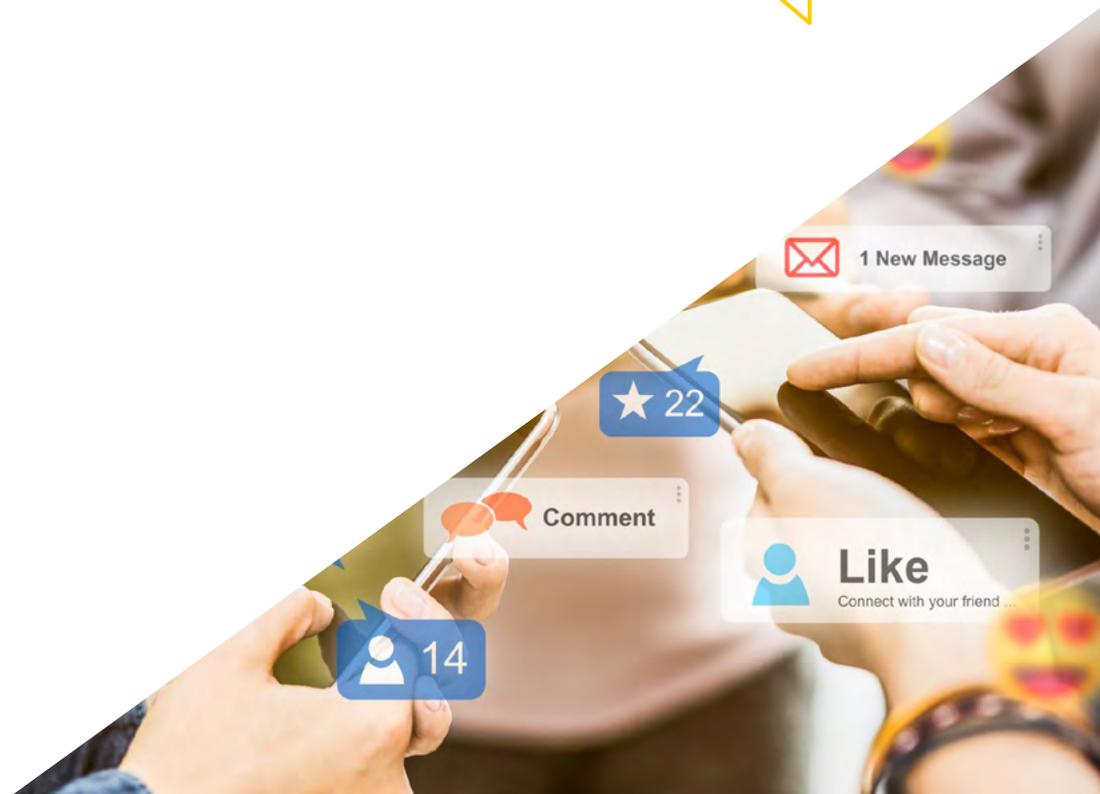
O corpo docente deste programa é composto por profissionais de diferentes áreas relacionadas com esta especialidade. Desta forma, a TECH pode oferecer o objetivo de atualização académica que se fixou. Um quadro multidisciplinar de profissionais experientes em diferentes contextos, que desenvolverão os conhecimentos teóricos, de forma eficiente, mas acima de tudo, que colocarão os conhecimentos práticos derivados da sua própria experiência a serviço desta especialização.

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

A conceção deste programa 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 estudante 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 Mestrado Próprio que lhe permitirá trabalhar em todas as áreas da Comunicação Publicitária com a solvência de um profissional de alto nível.

Combine o seu tempo de estudo com o resto das suas obrigações diárias, graças ao seu formato 100% online.



02 Objetivos

O principal objetivo da TECH é oferecer uma capacitação superior para que os profissionais possam ser altamente qualificados para a experiência de trabalho. Um desafio que é complementado, além disso, de uma forma global, pela promoção do desenvolvimento humano que lança as bases para uma sociedade melhor. Este objetivo é alcançado ao ajudar os profissionais a adquirirem o acesso a um nível muito mais elevado de competência e controlo. Um objetivo que, em poucos meses, o aluno pode alcançar, com um programa de alta intensidade e precisão.





“

Adquira os conhecimentos necessários para se manusear com fluência e eficiência na Comunicação Publicitária e trazer para a sua empresa uma nova forma de trabalhar”



Objetivo geral

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para comunicar adequadamente em todas as áreas, canais e redes, utilizando as línguas apropriadas para cada estilo de comunicação

“

Um caminho para a especialização e crescimento profissional que o impulsionará para uma maior competitividade no mercado de trabalho”





Objetivos específicos

Módulo 1. Estrutura da comunicação

- ♦ Permitir ao estudante compreender os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Ter a capacidade de contextualizar adequadamente os sistemas de comunicação social e, em particular, a estrutura de comunicação global
- ♦ Saber descrever as principais tendências de investigação em comunicação social, bem como os seus diferentes modelos: comportamentalista, funcional, construtivista e estruturalista
- ♦ Saber definir o quadro de ação dos grandes grupos de comunicação social e os seus processos de concentração

Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação

- ♦ Permitir ao estudante relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Para permitir ao aluno compreender os conceitos básicos e os modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Preparar o estudante para identificar e analisar os processos psicossociais, cognitivos e emocionais da comunicação publicitária e relações públicas

INBOUND
MARKETING
STRATEGY



VISITORS



OTERS

Módulo 3. Linguagem publicitária

- ♦ Dominar os elementos, formas e processos das línguas publicitárias e outras formas de comunicação, utilizando o conhecimento da língua, analisando os diferentes níveis e componentes que compõem o sistema linguístico bem como os produtos discursivos que fazem parte das diferentes tipologias textuais
- ♦ Saber aplicar processos criativos ao campo da comunicação, especialmente no campo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Reconhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da Comunicação Publicitária e de relações públicas
- ♦ Permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação
- ♦ Reconhecer instrumentos significativos e apropriados para o estudo da publicidade e das relações públicas

Módulo 4. 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
- ♦ 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

Módulo 5. Criatividade publicitária I: Redação

- ♦ Formar e preparar estudante para utilizar tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de meios combinados e interativos
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Saber analisar os elementos que compõem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros
- ♦ Assumir o papel criativo de redator dentro de uma agência de publicidade ou de um departamento de publicidade de uma empresa ou instituição
- ♦ Ser capaz de desempenhar o papel profissional de redator numa agência de publicidade ou num departamento de publicidade de uma empresa ou instituição

Módulo 6. Criatividade publicitária II: direção de arte

- ♦ Compreender a natureza e o potencial comunicativo das imagens e do design gráfico
- ♦ Conhecer o processo criativo da publicidade
- ♦ Produzir peças publicitárias de forma atempada e de acordo com as especificações dos diferentes géneros de publicidade e relações públicas
- ♦ Ser capaz de desempenhar o papel profissional de diretor de arte numa agência de publicidade ou num departamento de publicidade de uma empresa ou instituição
- ♦ Participar na produção de publicidade audiovisual

Módulo 7. Identidade corporativa

- ♦ Para permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através dos diferentes suportes e meios de comunicação
- ♦ Para que o estudante possa compreender os principais debates e eventos mediáticos decorrentes da situação atual e como são gerados e divulgados de acordo com estratégias e interesses de comunicação de todos os tipos

- ♦ Preparar o estudante para conhecer instrumentos significativos e apropriados para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Permitir ao estudante atuar como profissional de publicidade e relações públicas de acordo com as regras legais e éticas da profissão
- ♦ Para conhecer o departamento de comunicação dentro das empresas e instituições
- ♦ Poder aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação nas empresas e instituições
- ♦ Saber como organizar eventos na esfera privada e pública, seguindo as diretrizes do protocolo

Módulo 8. Opinião pública

- ♦ Reconhecer os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Saber refletir com solidez teórica e rigor empírico sobre os processos através dos quais os profissionais de publicidade e relações públicas ajudam a construir e expressar a opinião pública
- ♦ Identificar as múltiplas expressões, fenómenos e processos da opinião pública
- ♦ Saber relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas

Módulo 9. Redes sociais e *community management*

- ♦ Permitir ao estudante compreender a importância da Internet na pesquisa e gestão da informação no domínio da publicidade e relações públicas na sua aplicação a casos específicos
- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Permitir ao estudante analisar e otimizar a utilização de novos canais e estratégias de comunicação dos meios digitais pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Compreender a importância das redes sociais e do *e-mobile* como uma revolução do marketing e apoiar e utilizar estes instrumentos para alcançar os objetivos de publicidade e relações públicas

Módulo 10. 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 legais que regulam a publicidade e as atividades de relações públicas
- ♦ Conhecer o alcance e os limites do direito de publicidade

03

Competências

Graças a este Mestrado Próprio em Comunicação Publicitária da TECH, os estudantes poderão adquirir as competências necessárias para o seu desenvolvimento profissional neste campo, tendo um conhecimento profundo das diferentes ferramentas que podem ser aplicadas à sua prática diária. Desta forma, poderão escrever mensagens publicitárias persuasivas em diferentes formatos, acrescentando qualidade ao seu trabalho e às empresas em que trabalham profissionalmente.





“

O Mestrado Próprio em Comunicação Publicitária irá proporcionar-lhe as competências essenciais para desempenhar um papel adequado em qualquer situação profissional neste campo de intervenção”

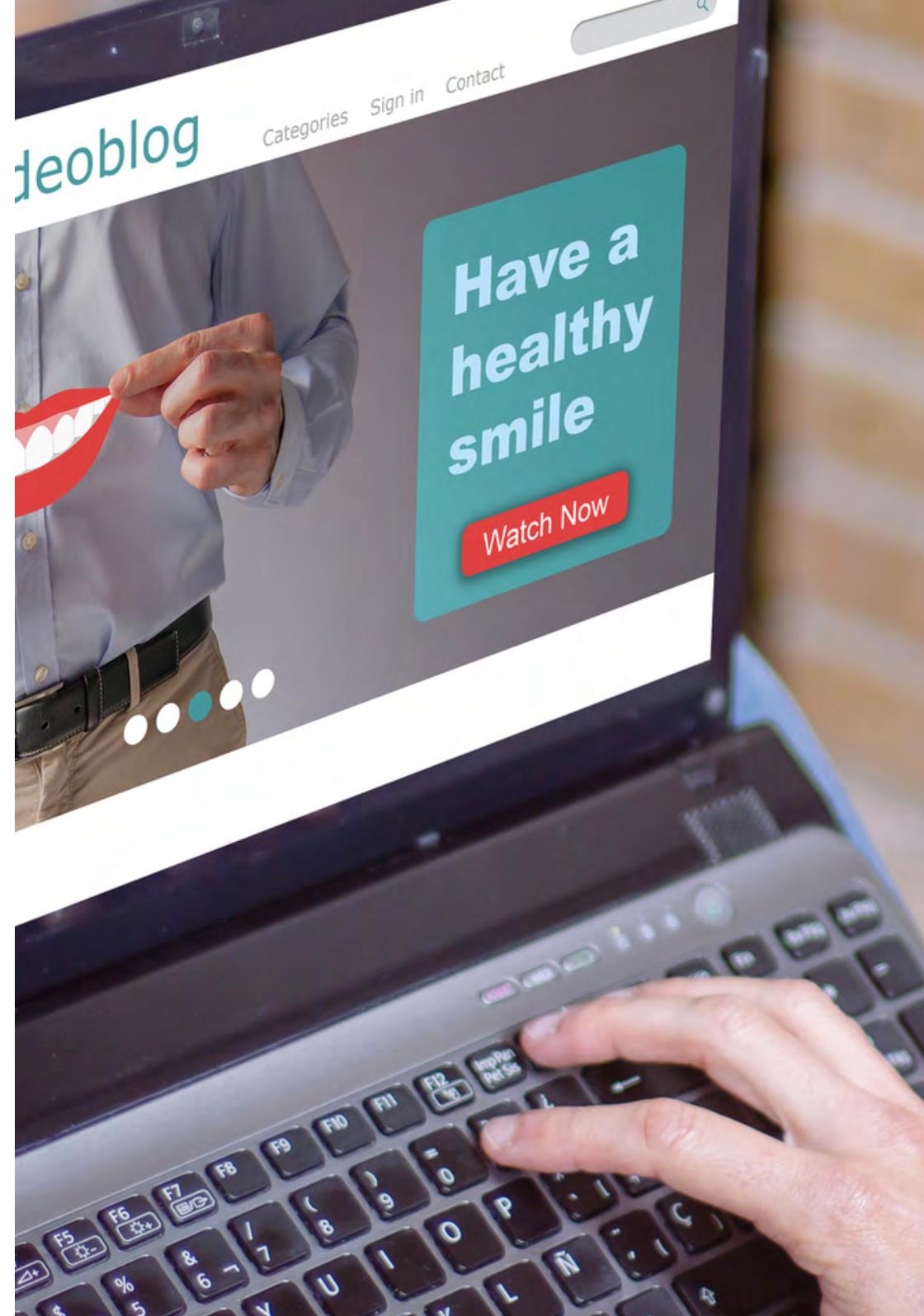


Competências gerais

- ♦ Adquirir as competências necessárias para a prática profissional da Comunicação Publicitária com o conhecimento de todos os fatores necessários para a sua realização com qualidade e solvência

“

Inscreva-se no melhor programa de Mestrado Próprio em Comunicação Publicitária no panorama universitário atual”





Competências específicas

- ♦ Descrever características e fundamentos da comunicação
- ♦ Conhecer a comunicação social humana como uma ciência social
- ♦ Saber utilizar as diferentes plataformas de comunicação em linha
- ♦ Desenvolvimento de um plano de criação de identidade corporativa
- ♦ Criar comunicação no ambiente digital
- ♦ Utilizar mecanismos psicológicos presentes na comunicação
- ♦ Utilização de linguagem publicitária
- ♦ Aplicação de técnicas criativas na comunicação
- ♦ Redigir textos publicitários
- ♦ Direção de Arte em contextos publicitários
- ♦ Desenvolver uma identidade corporativa para uma organização
- ♦ Reconhecer os fluxos da opinião pública e a capacidade de exercer força sobre eles
- ♦ Realizar tarefas de *Community management* eficientes

04

Estrutura e conteúdo

O conteúdo deste Mestrado Próprio da TECH foi desenvolvido por diferentes especialistas na área com a intenção de melhorar a capacitação de profissionais de jornalismo e comunicação na área da publicidade. Para tal, o programa inclui a informação mais relevante neste campo, adaptada às necessidades dos profissionais do século XXI. Um programa muito bem estruturado que permite uma fácil compreensão dos módulos graças à multiplicidade de recursos didáticos



“

*Um programa de capacitação abrangente,
concebido para o ajudar a crescer pessoal
e profissionalmente”*

Módulo 1. Estrutura da comunicação

- 1.1. Teoria, conceito e método da estrutura de comunicação
 - 1.1.1. Introdução
 - 1.1.2. Autonomia da disciplina e relações com outras matérias
 - 1.1.3. O método estruturalista
 - 1.1.4. Definição e objeto da estrutura da comunicação
 - 1.1.5. Guia para a análise da estrutura de comunicação
- 1.2. Nova Ordem Internacional da Comunicação
 - 1.2.1. Introdução
 - 1.2.2. Controlo estatal: monopólios
 - 1.2.3. Comercialização da comunicação
 - 1.2.4. Dimensão cultural da comunicação
- 1.3. Grandes agências noticiosas
 - 1.3.1. Introdução
 - 1.3.2. O que é uma agência noticiosa?
 - 1.3.3. Informação e notícias
 - 1.3.4. Antes da Internet
 - 1.3.5. As agências noticiosas podem ser vistas graças à Internet
 - 1.3.6. As principais agências do mundo
- 1.4. A indústria publicitária e a sua relação com o sistema de meios de comunicação
 - 1.4.1. Introdução
 - 1.4.2. Indústria da publicidade
 - 1.4.3. A necessidade de publicidade nos meios de comunicação social
 - 1.4.4. Estrutura da indústria publicitária
 - 1.4.5. Os meios e a sua relação com a indústria publicitária



- 1.5. O cinema e o mercado da cultura e do lazer
 - 1.5.1. Introdução
 - 1.5.2. A natureza complexa do cinema
 - 1.5.3. A origem da indústria
 - 1.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema
- 1.6. Poder político e os meios de comunicação
 - 1.6.1. Introdução
 - 1.6.2. Influência dos meios de comunicação social na formação da sociedade
 - 1.6.3. Meios de comunicação e poder político
- 1.7. Concentração de meios e políticas de comunicação
 - 1.7.1. Introdução
 - 1.7.2. Concentração de meios de comunicação
 - 1.7.3. Políticas de comunicação
- 1.8. Estrutura da comunicação na América Latina
 - 1.8.1. Introdução
 - 1.8.2. Estrutura da comunicação na América Latina
 - 1.8.3. Novas tendências
- 1.9. O Sistema de meios na América Latina e a Digitalização do Jornalismo
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. Abordagem histórica
 - 1.9.3. Bipolaridade do sistema de comunicação social latino-americano
 - 1.9.4. Meios de comunicação hispânicos nos Estados Unidos
- 1.10. A digitalização e o futuro do jornalismo
 - 1.10.1. Introdução
 - 1.10.2. A digitalização e a nova estrutura dos meios de comunicação
 - 1.10.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação

- 2.1. História da psicologia
 - 2.1.1. Introdução
 - 2.1.2. Começamos com o estudo da psicologia
 - 2.1.3. Ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
 - 2.1.4. Paradigmas e fases da psicologia
 - 2.1.5. Ciência cognitiva
- 2.2. Psicologia social
 - 2.2.1. Introdução
 - 2.2.2. Começando com o estudo da psicologia social, a influência
 - 2.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda
- 2.3. A cognição social
 - 2.3.1. Introdução
 - 2.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
 - 2.3.3. A cognição social
 - 2.3.4. Informação organizativa
 - 2.3.5. Pensamento: prototípico ou categórico
 - 2.3.6. Os erros de pensamento que cometemos: enviesamentos inferenciais
 - 2.3.7. Processamento automático de informação
- 2.4. Psicologia da personalidade
 - 2.4.1. Introdução
 - 2.4.2. O que é o eu? Identidade e personalidade
 - 2.4.3. A auto-consciencialização
 - 2.4.4. A auto-estima
 - 2.4.5. O autoconhecimento
 - 2.4.6. Variáveis interpessoais na formação da personalidade
 - 2.4.7. Variáveis macrosociais na formação da personalidade
 - 2.4.8. Novas perspetivas no estudo da personalidade Personalidade narrativa

- 2.5. As emoções
 - 2.5.1. Introdução
 - 2.5.2. De que falamos quando ficamos emocionados?
 - 2.5.3. A natureza das emoções
 - 2.5.3.1. A emoção como preparação para a ação
 - 2.5.4. Emoções e personalidade
 - 2.5.5. De outra perspectiva Emoções sociais
- 2.6. Psicologia da comunicação Persuasão e mudança de atitude
 - 2.6.1. Introdução
 - 2.6.2. As atitudes
 - 2.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
 - 2.6.4. O modelo de probabilidade de elaboração
 - 2.6.5. Processos de comunicação através dos meios de comunicação social
 - 2.6.5.1. Uma perspectiva histórica
- 2.7. O emissor
 - 2.7.1. Introdução
 - 2.7.2. A fonte da comunicação persuasiva
 - 2.7.3. Características da fonte A credibilidade
 - 2.7.4. Características da fonte O atrativo
 - 2.7.5. Características do emissor O poder
 - 2.7.6. Processos em comunicação persuasiva Mecanismos baseados na cognição primária
 - 2.7.7. Novos processos na comunicação Mecanismos baseados na cognição primária
- 2.8. A mensagem
 - 2.8.1. Introdução
 - 2.8.2. Começamos por olhar para a composição da mensagem
 - 2.8.3. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
 - 2.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo

- 2.9. O recetor
 - 2.9.1. Introdução
 - 2.9.2. O papel do recetor de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
 - 2.9.3. Necessidades e motivações dos beneficiários: o seu impacto na mudança de atitudes
 - 2.9.4. Necessidade de estima e comunicação
- 2.10. Novas abordagens ao estudo da comunicação
 - 2.10.1. Introdução
 - 2.10.2. Processamento inconsciente de informação. Os processos automáticos
 - 2.10.3. Medição de processos automáticos na comunicação
 - 2.10.4. Primeiros passos em novos paradigmas
 - 2.10.5. Teorias de sistemas de duplo processamento
 - 2.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos

Módulo 3. Linguagem publicitária

- 3.1. Pensar e escrever: definição
 - 3.1.1. Definição de redação publicitária
 - 3.1.2. Antecedentes históricos da redação publicitária e estágios de profissionalização
- 3.2. Redação publicitária e criatividade
 - 3.2.1. Condicionantes da redação publicitária
 - 3.2.2. Competências linguísticas
 - 3.2.3. Funções do redator publicitário
 - 3.2.3.1. Definição das funções do redator publicitário
- 3.3. O princípio da coerência e da conceptualização da campanha
 - 3.3.1. O princípio da unidade da campanha
 - 3.3.2. A equipa criativa
 - 3.3.3. O processo de conceptualização: criatividade oculta
 - 3.3.4. O que é um conceito?
 - 3.3.5. Aplicações do processo de conceptualização
 - 3.3.6. O conceito publicitário
 - 3.3.7. Utilidade e vantagens do conceito publicitário

- 3.4. Publicidade e retórica
 - 3.4.1. Redação publicitária e retórica
 - 3.4.2. Localização da retórica
 - 3.4.3. As fases da retórica
 - 3.4.3.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos
 - 3.4.3.2. Topoi e a *reason why* como argumentação
- 3.5. Fundamentos e características da redação publicitária
 - 3.5.1. A correção
 - 3.5.2. A adaptação
 - 3.5.3. A eficácia
 - 3.5.4. Características da redação publicitária
 - 3.5.5. Morfológicas: a nominalização
 - 3.5.6. Sintáticas: a desestruturação
 - 3.5.7. Gráficas: a pontuação enfática
- 3.6. Estratégias da argumentação
 - 3.6.1. A descrição
 - 3.6.2. O entimema
 - 3.6.3. A narrativa
 - 3.6.4. A intertextualidade
- 3.7. Estilo e características da redação publicitária
 - 3.7.1. A extensão da frase
 - 3.7.2. Os estilos
 - 3.7.3. O slogan
 - 3.7.4. Uma frase de origem bélica
 - 3.7.5. As características do slogan
 - 3.7.6. A elocução do slogan
 - 3.7.7. As formas do slogan
 - 3.7.8. As funções do slogan
- 3.8. Princípios da redação publicitária aplicada e o binómio *reason why* + USP
 - 3.8.1. Rigor, clareza, precisão
 - 3.8.2. Síntese e simplicidade
 - 3.8.3. Condicionantes do texto publicitário
 - 3.8.4. Aplicação do binómio *Reason Why* + USP
- 3.9. Redação publicitária em meios convencionais e não-convencionais
 - 3.9.1. A divisão *above-the-line/below-the-line*
 - 3.9.2. Integração: ultrapassando a controvérsia ATL- BTL
 - 3.9.3. Redação publicitária em televisão
 - 3.9.4. Redação publicitária na rádio
 - 3.9.5. Redação publicitária na Imprensa
 - 3.9.6. Redação publicitária em meios exteriores
 - 3.9.7. Redação publicitária em meios não-convencionais
 - 3.9.8. Redação publicitária em Marketing direto
 - 3.9.9. Redação publicitária em meios interativos
- 3.10. Critérios de avaliação de cópia publicitária e outros casos de copywriting
 - 3.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
 - 3.10.2. Impacto e relevância
 - 3.10.3. A *checklist* do redator
 - 3.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
 - 3.10.5. Novas tecnologias, novas linguagens
 - 3.10.6. Escrever na Web 2.0
 - 3.10.7. *Naming*, publicidade de guerrilha e outros casos de copywriting

Módulo 4. Criatividade na comunicação

- 4.1. Criar é pensar
 - 4.1.1. A arte de pensar
 - 4.1.2. Pensamento criativo e criatividade
 - 4.1.3. Pensamento e cérebro
 - 4.1.4. As linhas de investigação sobre a criatividade: sistematização
- 4.2. Natureza do processo criativo
 - 4.2.1. Natureza da criatividade
 - 4.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
 - 4.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
 - 4.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade

- 4.3. A invenção
 - 4.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 4.3.2. Natureza do cânone clássico da invenção
 - 4.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 4.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 4.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 4.4.1. Retórica e publicidade
 - 4.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 4.4.3. Figuras retóricas
 - 4.4.4. Leis e funções retóricas da linguagem publicitária
- 4.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 4.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 4.5.2. Comportamento criativo e motivação
 - 4.5.3. Percepção e pensamento criativo
 - 4.5.4. Elementos da criatividade
- 4.6. Aptidões e capacidades criativas
 - 4.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 4.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 4.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 4.6.4. Competências criativas
 - 4.6.5. Competências criativas
- 4.7. As fases do processo criativo
 - 4.7.1. A criatividade como um processo
 - 4.7.2. As fases do processo criativo
 - 4.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 4.8. Resolução de problemas
 - 4.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
 - 4.8.2. Bloqueios perceptivos e bloqueios emocionais
 - 4.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 4.9. Os métodos do pensamento criativo
 - 4.9.1. O *brainstorming* como modelo para a criação de ideias
 - 4.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral
 - 4.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos

- 4.10. Criatividade e comunicação publicitária
 - 4.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
 - 4.10.2. A natureza do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
 - 4.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
 - 4.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
 - 4.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 5. Criatividade publicitária I: redação

- 5.1. Conceito de redação
 - 5.1.1. Redação e escrita
 - 5.1.2. Escrever e pensar
 - 5.1.3. Redação e ordem
- 5.2. Fundações da redação publicitária
 - 5.2.1. A correção
 - 5.2.2. A adaptação
 - 5.2.3. A eficácia
- 5.3. Características da redação publicitária
 - 5.3.1. A nominalização
 - 5.3.2. A desestruturação
 - 5.3.3. Concentração Expressiva
- 5.4. O texto e a imagem
 - 5.4.1. Do texto à imagem
 - 5.4.2. Funções do texto
 - 5.4.3. Funções da imagem
 - 5.4.4. Relações entre texto e imagem
- 5.5. A marca e o slogan
 - 5.5.1. A marca
 - 5.5.2. Características da marca
 - 5.5.3. O slogan
- 5.6. Publicidade direta
 - 5.6.1. O folheto
 - 5.6.2. O catálogo
 - 5.6.3. Outros anexos

- 5.7. Publicidade na imprensa: o anúncio em grande formato
 - 5.7.1. Jornais e revistas
 - 5.7.2. Superestrutura
 - 5.7.3. Características formais
 - 5.7.4. Características editoriais
- 5.8. Publicidade na imprensa: outros formatos
 - 5.8.1. Anúncios de palavras
 - 5.8.2. Superestrutura
 - 5.8.3. O reclame
 - 5.8.4. Superestrutura
- 5.9. Publicidade exterior
 - 5.9.1. Formatos
 - 5.9.2. Características formais
 - 5.9.3. Características editoriais
- 5.10. Publicidade na rádio
 - 5.10.1. A linguagem da rádio
 - 5.10.2. O spot de rádio
 - 5.10.3. Superestrutura
 - 5.10.4. Tipos de spots
 - 5.10.5. Características formais
- 5.11. Publicidade audiovisual
 - 5.11.1. A imagem
 - 5.11.2. O texto
 - 5.11.3. Música e efeitos sonoros
 - 5.11.4. Formatos publicitários
 - 5.11.5. O guião
 - 5.11.6. O *storyboard*

Módulo 6. Criatividade publicitária II: direção de arte

- 6.1. Temas e objetos de design gráfico publicitário
 - 6.1.1. Perfis profissionais relacionados
 - 6.1.2. Contexto académico e competências
 - 6.1.3. Anunciante e agência
- 6.2. Direção criativa e ideia criativa
 - 6.2.1. Processo criativo
 - 6.2.2. Tipos de processos criativos
 - 6.2.3. Direção de arte e ideia formal
- 6.3. O papel do diretor de arte
 - 6.3.1. O que é a direção de arte?
 - 6.3.2. Como funciona a direção de arte?
 - 6.3.3. A equipa criativa
 - 6.3.4. O papel do diretor de arte
- 6.4. Fundamentos do design gráfico publicitário
 - 6.4.1. Conceitos de design e normas de design
 - 6.4.2. Tendências e estilos
 - 6.4.3. Pensamento, processo e gestão do design
 - 6.4.4. Metáfora científica
- 6.5. Metodologia de grafismo publicitário
 - 6.5.1. Criatividade gráfica
 - 6.5.2. Processos de design
 - 6.5.3. Comunicação e Estética
- 6.6. Estratégia gráfica
 - 6.6.1. Apreensão formal
 - 6.6.2. Mensagem gráfica
 - 6.6.3. Estado estético
- 6.7. Arquitetura gráfica
 - 6.7.1. Tipometria
 - 6.7.2. Espaços gráficos
 - 6.7.3. Retícula
 - 6.7.4. Normas de paginação

- 6.8. Artes finais
 - 6.8.1. Artes finais
 - 6.8.2. Processos
 - 6.8.3. Sistemas
- 6.9. Criação de suportes gráficos publicitários
 - 6.9.1. Publigráfia
 - 6.9.2. Imagem Visual Organizacional (IVO)
- 6.10. Anúncios gráficos
 - 6.10.1. *Packaging*
 - 6.10.2. Páginas web
 - 6.10.3. Imagem Corporativa em Páginas Web
- 7.5. Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Reputação Corporativa
 - 7.5.1. RSE: conceito e aplicação da empresa
 - 7.5.2. Diretrizes para a integração da RSE nas empresas
 - 7.5.3. Comunicação da RSE
 - 7.5.4. Reputação empresarial
- 7.6. Identidade visual corporativa e *Naming*
 - 7.6.1. Estratégias de identidade visual corporativa
 - 7.6.2. Elementos básicos
 - 7.6.3. Princípios básicos
 - 7.6.4. Desenvolvimento do manual
 - 7.6.5. *O naming*

Módulo 7. Identidade corporativa

- 7.1. A importância da imagem nas empresas
 - 7.1.1. O que é a imagem corporativa?
 - 7.1.2. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
 - 7.1.3. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
 - 7.1.4. Situações de mudança de imagem corporativa
Porquê alcançar uma boa imagem corporativa?
- 7.2. Técnicas de investigação em imagem corporativa
 - 7.2.1. Introdução
 - 7.2.2. O estudo da internacionalização da empresa
 - 7.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
 - 7.2.4. Técnicas de estudo qualitativo da imagem
 - 7.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 7.3. Auditoria e estratégia de imagem
 - 7.3.1. O que é a auditoria de imagem?
 - 7.3.2. Diretrizes
 - 7.3.3. Metodologia da auditoria
 - 7.3.4. Planeamento estratégico
- 7.4. Cultura empresarial
 - 7.4.1. O que é a cultura empresarial?
 - 7.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
 - 7.4.3. Funções da cultura empresarial
 - 7.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 7.7. Imagem e posicionamento de marca
 - 7.7.1. As origens das marcas
 - 7.7.2. O que é uma marca?
 - 7.7.3. A necessidade de construir uma marca
 - 7.7.4. Imagem e posicionamento da marca
 - 7.7.5. O valor das marcas
- 7.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
 - 7.8.1. Plano estratégico de comunicação
 - 7.8.2. Quando tudo corre mal: comunicação de crise
 - 7.8.3. Casos
- 7.9. A influência das promoções na imagem da empresa
 - 7.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
 - 7.9.2. O Marketing promocional
 - 7.9.3. Características
 - 7.9.4. Perigos
 - 7.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 7.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 7.10.1. Os principais intervenientes na distribuição comercial
 - 7.10.2. A imagem das empresas de distribuição a retalho através do posicionamento
 - 7.10.3. Através do seu nome e logótipo

Módulo 8. Opinião pública

- 8.1. O conceito de opinião pública
 - 8.1.1. Introdução
 - 8.1.2. Definição
 - 8.1.3. A opinião pública como um fenómeno racional e como uma forma de controlo social
 - 8.1.4. Fases no crescimento da opinião pública como disciplina
 - 8.1.5. A século XX
- 8.2. Quadro teórico da opinião pública
 - 8.2.1. Introdução
 - 8.2.2. Perspetivas da disciplina da opinião pública no século XX
 - 8.2.3. Autores do século XX
 - 8.2.4. Walter Lippmann: a opinião pública enviesada
 - 8.2.5. Jürgen Habermas: a perspetiva político-valorativa
 - 8.2.6. Niklas Luhmann: a opinião pública como modo de comunicação
- 8.3. Psicologia social e opinião pública
 - 8.3.1. Introdução
 - 8.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com os seus públicos
 - 8.3.3. O nome
 - 8.3.4. O conformismo
- 8.4. Modelos de influência mediática
 - 8.4.1. Introdução
 - 8.4.2. Modelos de influência mediática
 - 8.4.3. Tipos de efeitos dos meios de comunicação
 - 8.4.4. A investigação dos efeitos dos media
 - 8.4.5. O poder dos media
- 8.5. Opinião pública e comunicação política
 - 8.5.1. Introdução
 - 8.5.2. Comunicação política eleitoral A propaganda
 - 8.5.3. A comunicação política dos governos
- 8.6. Opinião pública e eleições
 - 8.6.1. Introdução
 - 8.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
 - 8.6.3. O efeito dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
 - 8.6.4. Os efeitos *bandwagon* y *underdog*
- 8.7. Governo e opinião pública
 - 8.7.1. Introdução
 - 8.7.2. Os representantes e os seus círculos eleitorais
 - 8.7.3. Os partidos políticos e a opinião pública
 - 8.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
- 8.8. A intermediação política da imprensa
 - 8.8.1. Introdução
 - 8.8.2. Os jornalistas como intermediários políticos
 - 8.8.3. Disfunções da intermediação jornalística
 - 8.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários
- 8.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia
 - 8.9.1. Introdução
 - 8.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
 - 8.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 8.10. Métodos e técnicas de investigação da opinião pública
 - 8.10.1. Introdução
 - 8.10.2. Sondagens de opinião
 - 8.10.3. Tipos de inquéritos
 - 8.10.4. Análises

Módulo 9. Redes sociais e *community management*

- 9.1. Introdução e tipologia das redes sociais
 - 9.1.1. Meios sociais versus media tradicionais
 - 9.1.2. O que é uma rede social?
 - 9.1.3. Evolução das redes sociais na Internet
 - 9.1.4. As redes sociais de hoje
 - 9.1.5. Características das redes sociais na Internet
 - 9.1.6. Tipologia das redes sociais
- 9.2. Funções do *Community Manager*
 - 9.2.1. A figura do *Community Manager* e o seu papel na empresa
 - 9.2.2. Guia do *community Manager*
 - 9.2.3. O perfil do *Community Manager*
- 9.3. As redes sociais dentro da estrutura da empresa
 - 9.3.1. A importância das redes sociais na empresa
 - 9.3.2. Os diferentes perfis que trabalham as redes sociais
 - 9.3.3. Como escolher a melhor estrutura para a gestão das redes sociais?
 - 9.3.4. Serviço ao cliente nas redes sociais
 - 9.3.5. Relação da equipa de comunicação social com outros departamentos da empresa
- 9.4. Introdução ao *marketing digital*
 - 9.4.1. Internet: o marketing torna-se infinito
 - 9.4.2. Objetivos do marketing na Internet
 - 9.4.3. Conceitos-chave na Internet
 - 9.4.4. Marketing operativo na rede
 - 9.4.5. Posicionamento em motores de busca
 - 9.4.6. As redes sociais
 - 9.4.7. *Community Manager*
 - 9.4.8. O ecommerce
- 9.5. Plano estratégico para redes sociais o *plano de social media*
 - 9.5.1. A importância de ter um plano de marketing digital alinhado com o plano estratégico da empresa
 - 9.5.2. Análise preliminar
 - 9.5.3. Objetivos
 - 9.5.4. Estratégia
 - 9.5.5. Ações
 - 9.5.6. Orçamento
 - 9.5.7. Calendário
 - 9.5.8. Plano de contingência
- 9.6. A reputação online
- 9.7. Principais redes sociais I
 - 9.7.1. Facebook: aumentar a presença da nossa marca
 - 9.7.1.1. Introdução O que é o Facebook e como nos pode ajudar?
 - 9.7.1.2. Principais elementos no campo profissional
 - 9.7.1.3. Promoção de conteúdos
 - 9.7.1.4. Analíticas
 - 9.7.2. Twitter: 140 caracteres para atingir os objetivos
 - 9.7.2.1. Introdução O que é o Twitter e como nos pode ajudar?
 - 9.7.2.2. Principais elementos
 - 9.7.2.3. Promoção de conteúdos
 - 9.7.2.4. Analíticas
 - 9.7.3. LinkedIn. A rede social profissional por excelência
 - 9.7.3.1. Introdução O que é o LinkedIn e como nos pode ajudar?
 - 9.7.3.2. Principais elementos
 - 9.7.3.3. Promoção de conteúdos
- 9.8. Principais redes sociais II
 - 9.8.1. YouTube: o segundo maior motor de busca na Internet
 - 9.8.2. Principais elementos
 - 9.8.3. Publicidade
 - 9.8.4. YouTube Analytics
 - 9.8.5. Casos de sucesso
 - 9.8.6. Instagram e Pinterest O poder da imagem
 - 9.8.7. Instagram
 - 9.8.8. Casos de sucesso
 - 9.8.9. Pinterest

- 9.9. Blogs e marca pessoal
 - 9.9.1. Definição
 - 9.9.2. Tipologias
- 9.10. Ferramentas de *Community manager*
 - 9.10.1. Monitorização e programação Hootsuite
 - 9.10.2. Ferramentas específicas para cada rede social
 - 9.10.3. Ferramentas para a escuta ativa
 - 9.10.4. Ferramentas de encurtamento de URL
 - 9.10.5. Ferramentas para geração de conteúdo

Módulo 10. Direito da publicidade

- 10.1. Noções básicas da lei da publicidade
 - 10.1.1. Conceito e emergência da lei da publicidade
 - 10.1.2. Sujeitos da relação publicitária
 - 10.1.3. Os direitos da personalidade
 - 10.1.4. Obra publicitária, propriedade intelectual e industrial
 - 10.1.5. Outras formas de proteção do trabalho publicitário
- 10.2. As fontes de direito da publicidade
 - 10.2.1. Sistema jurídico e normas
 - 10.2.2. fontes de direito da publicidade
 - 10.2.3. Limites à eficácia das regras
- 10.3. Publicidade ilícita
 - 10.3.1. Publicidade para menores
 - 10.3.2. Publicidade subliminal
 - 10.3.3. Publicidade contrária à normativa específica
 - 10.3.4. Infração publicitária
- 10.4. Publicidade desleal
 - 10.4.1. Publicidade enganosa
 - 10.4.2. Publicidade desleal
 - 10.4.3. Publicidade encoberta
 - 10.4.4. Publicidade agressiva
 - 10.4.5. Publicidade comparativa
- 10.5. Contratos de publicidade
 - 10.5.1. Regime jurídico
 - 10.5.2. Nascimento do contrato
 - 10.5.3. Ineficácia
 - 10.5.4. Não-conformidade
 - 10.5.5. Disposições comuns específicas aos contratos de publicidade
- 10.6. O contrato de criação de publicidade
 - 10.6.1. Conceito
 - 10.6.2. Intervenientes
 - 10.6.3. Conteúdo
 - 10.6.4. Não-conformidade
 - 10.6.5. Extinção
- 10.7. O contrato de difusão de publicidade
 - 10.7.1. Conceito
 - 10.7.2. Intervenientes
 - 10.7.3. Conteúdo
 - 10.7.4. Não-conformidade
 - 10.7.5. Extinção
- 10.8. O contrato de patrocínio
 - 10.8.1. Conceito
 - 10.8.2. Intervenientes
 - 10.8.3. Conteúdo
 - 10.8.4. Não-conformidade
 - 10.8.5. Extinção
- 10.9. Ética publicitária e auto-regulação
 - 10.9.1. Ética publicitária: conceito e objetivo
 - 10.9.2. Valor dos códigos de conduta
 - 10.9.3. Autocontrolo
- 10.10. A importância da publicidade e a necessidade da sua regulamentação
 - 10.10.1. A alternativa da auto-regulação
 - 10.10.2. Benefícios e vantagens da auto-regulação
 - 10.10.3. A atual de auto-regulação

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 método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

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

Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

Melhoramos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

Em 2019, alcançámos os melhores resultados de aprendizagem de todas as universidades online do mundo.

Na TECH aprende-se com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa universidade é a única universidade de língua espanhola licenciada para utilizar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

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

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

Desta forma, e no que se chama Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto em que o participante desenvolve a sua prática profissional.



Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

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

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



Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializados.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



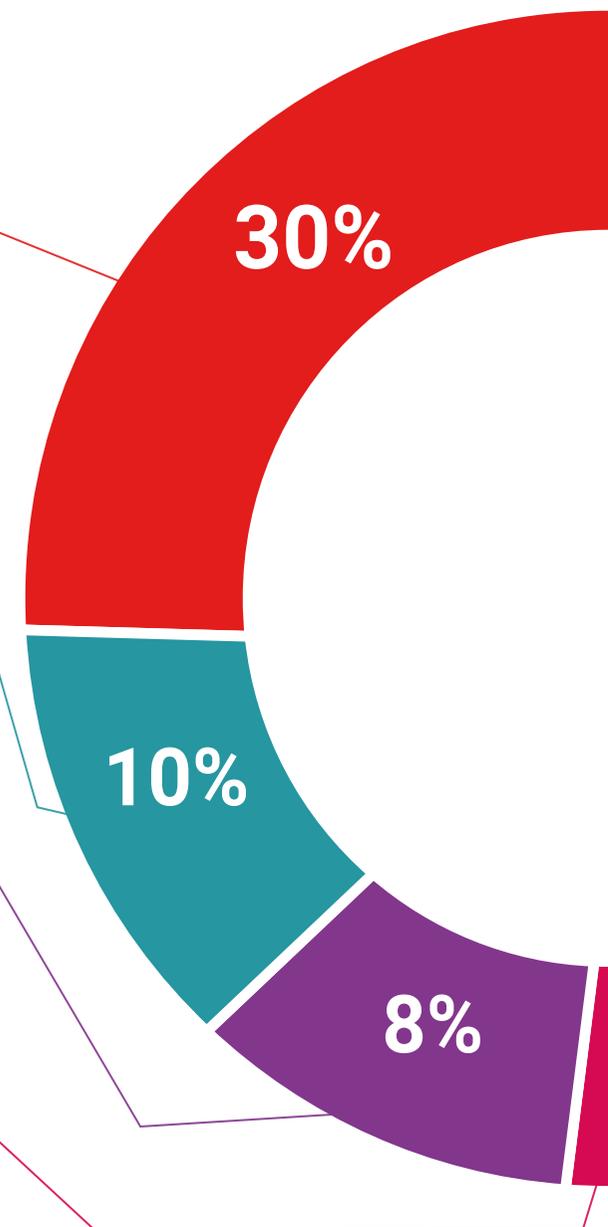
Práticas de aptidões e competências

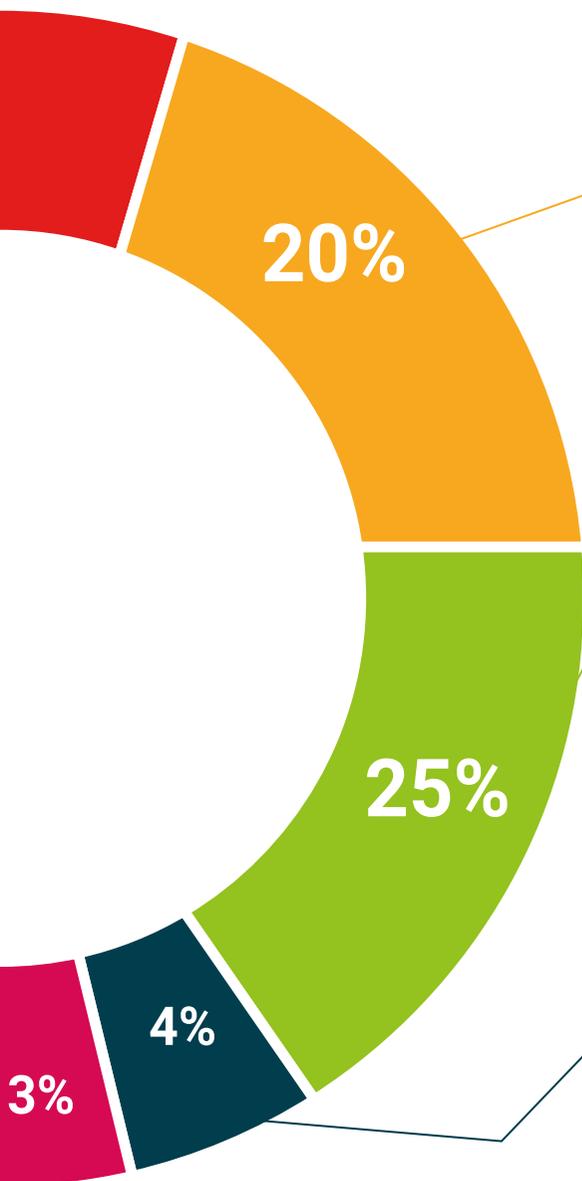
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



Leituras complementares

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





Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e instruídos pelos melhores especialistas na cena internacional.



Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu"



Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



06

Certificação

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

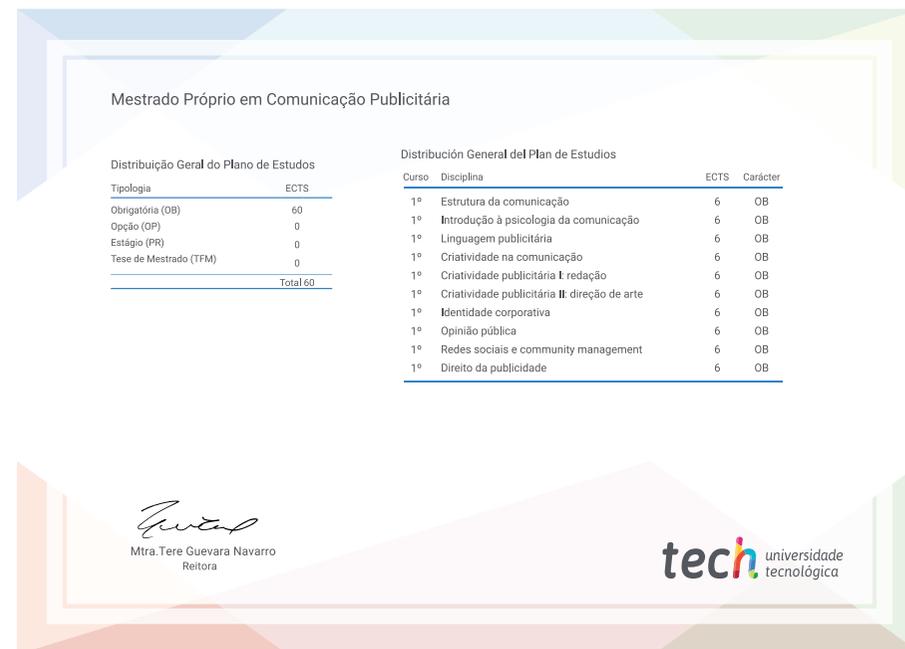
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio* com aviso de receção, o certificado correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**

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

Título: **Mestrado Próprio em Comunicação Publicitária**

ECTS: **60**

Carga horária: **1500 horas**



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

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

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio
Comunicação Publicitária

Modalidade: Online
Duração: 12 meses
Certificação: TECH Universidade Tecnológica
60 ECTS
Carga horária: 1500 horas

Mestrado Próprio

Comunicação Publicitária