

# Mestrado Próprio

Gestão de Marketing  
e Comunicação Política



## Mestrado Próprio

### Gestão de Marketing e Comunicação Política

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: [www.techtitute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-gestao-marketing-comunicacao-politica](http://www.techtitute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-gestao-marketing-comunicacao-politica)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competências

---

*pág. 14*

04

Direção do curso

---

*pág. 18*

05

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 24*

06

Metodologia

---

*pág. 36*

07

Certificação

---

*pág. 44*

# 01

# Apresentação

Conhecimento dos domínios da sociedade, cidadania e política, do funcionamento das organizações políticas e instituições administrativas, bem como competências em estratégia, marketing, comunicação e *Management*; são instrumentos básicos para o desenvolvimento dos profissionais do jornalismo. Portanto, este programa académico centra-se em equipar os jornalistas com as competências necessárias para compreender a atividade política na sua tentativa de moldar a sociedade de acordo com os ideais individuais e coletivos, bem como as formas corretas de comunicar todos estes aspetos. Este conhecimento será o principal trunfo do profissional quando se trata de entrar com sucesso no mercado da comunicação política

# Releas



“

*Conheça as últimas tendências em Jornalismo e Marketing Político e traga competências de alto nível ao seu perfil profissional”*

A política e as suas estratégias de ação visam aumentar e consolidar os seguidores e os eleitores. Isto torna-a numa disciplina complexa. Portanto, o profissional que o gere deve ter conhecimentos e competências em Marketing e Comunicação, uma vez que estes são aspetos fundamentais para tomar as melhores decisões em matéria de planeamento e desenvolvimento. Isto também ajudará a persuadir o maior número possível de cidadãos da adequação das suas propostas.

A análise da situação política, o conhecimento das preocupações dos cidadãos, o diagnóstico da situação competitiva da organização política, a definição dos seus objetivos, o planeamento, organização e execução de ações para os alcançar, são os principais marcos na construção de uma campanha de marketing e Comunicação Política vencedora. Ensinar estes aspetos em profundidade será o principal objetivo deste Mestrado Próprio.

As exigências profissionais desta área exigem que o perito tenha conhecimento e domínio das técnicas de *Management*, estratégia, marketing e comunicação, uma vez que isto lhe permitirá fazer uma aplicação especializada no domínio do marketing político e eleitoral.

O conteúdo deste Mestrado Próprio será desenvolvido de forma clara e eficaz, de modo a permitir aos profissionais a aquisição de conhecimentos de forma gradual e eficiente.

Este programa em Gestão de Marketing e Comunicação Política foi criado para permitir ao profissional de jornalismo adquirir os conhecimentos e competências necessárias neste campo, de forma intensiva e eficiente.

Uma oportunidade para melhorar a sua capacitação, com a conveniência do método online mais eficaz no mercado do ensino. A TECH dá-lhe a oportunidade de incorporar conhecimentos nesta área na sua capacitação académica. Além disso, com este programa, terá acesso a uma forma de trabalho concebida para ser totalmente compatível com a sua vida profissional ou pessoal.

Se quer distinguir-se como profissional, alcançar uma mudança positiva a nível profissional, interagir com o melhor através de um interessante universo online e pertencer à nova geração de profissionais, capazes de desenvolver o seu trabalho em qualquer parte do mundo, este pode ser o seu caminho. Além disso, como é ensinado num formato 100% online, permite aos estudantes dirigir completamente as suas horas de estudo, sem a necessidade de viajar para qualquer centro educacional.

Este **Mestrado Próprio em Direção de Marketing e Comunicação Política** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Jornalismo e Comunicação Política
- ♦ O seu conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático fornece informação científica e prática sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ As novidades em Comunicação Política
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de auto-avaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ Destaque especial para as metodologias inovadoras em Jornalismo e Comunicação Política
- ♦ O sistema de aprendizagem interativo baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações propostas em Jornalismo e Comunicação Política
- ♦ Palestras teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet



*Trabalhe com os melhores profissionais nesta área através de um programa académico com um valor curricular de excelência”*

“

*Atualmente, a profissão de jornalista tem diversificado e engloba muitas mais opções. Uma delas é a Comunicação Política”*

O corpo docente do curso inclui profissionais da área da Comunicação, que trazem a sua experiência profissional para esta capacitação, assim como especialistas reconhecidos de sociedades líderes e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma aprendizagem imersiva programada para se treinar em situações reais.

A conceção deste programa baseia-se na Aprendizagem Baseada nos Problemas, através da qual o instrutor deve tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que surgem ao longo do programa. Para tal, o profissional será assistido por um sistema inovador de vídeo interativo criado por especialistas de renome e experientes na área do jornalismo e da comunicação política.

*Torne-se um excelente jornalista e aprenda a narrar notícias e informação política com uma nova perspetiva.*

*A TECH oferece-lhe a melhor capacitação no mercado em Jornalismo e Marketing Político. Só tem de estar disposto a estudar.*



# 02

## Objetivos

O objetivo da TECH é formar profissionais de jornalismo altamente qualificados para o seu desenvolvimento profissional e progressão na carreira. Um objetivo que é complementado de uma forma global, com a promoção do seu desenvolvimento humano que lança as bases para uma sociedade mais responsável e empenhada. Neste Mestrado Próprio, este objetivo materializa-se ao fornecer as ferramentas necessárias para enfrentar o desafio de criar um planeamento estratégico de Marketing e Comunicação Política que inclui proposições éticas na proposta política. Um objetivo que o aluno pode alcançar em apenas doze meses, com um programa de alta intensidade e precisão.





“

*Se o seu objetivo é desenvolver-se como jornalista na área da política, então este Mestrado é ideal para si”*



## Objetivos gerais

---

- Conhecer os fundamentos de *Management*, a estratégia, o marketing e a comunicação
- Compreender o funcionamento das instituições e organizações políticas
- Compreender os objetivos e ferramentas do marketing político e da comunicação
- Saber como aplicar ferramentas de marketing e comunicação de acordo com o produto político: programa, partido e candidato
- Compreender as etapas e o desenvolvimento de uma campanha política e eleitoral





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Sociedade, cidadania e política

- ◆ Desenvolver os conceitos de cidadania e sociedade, e reconhecer os seus direitos e deveres
- ◆ Analisar o desenvolvimento da mudança social
- ◆ Estudar a participação dos cidadãos e o conceito de opinião pública
- ◆ Desenvolver aspetos da política e ideologias
- ◆ Analisar os diferentes conceitos de democracia
- ◆ Analisar os atuais cenários políticos internacionais

### Módulo 2. Management e estratégia das empresas e organizações

- ◆ Compreender o conceito de *General Management* e as suas funções
- ◆ Estudar o conceito de desenvolvimento e liderança de gestão
- ◆ Descrever a elaboração e desenvolvimento de um plano estratégico
- ◆ Para compreender o conceito de gestão estratégica
- ◆ Percorrer as características e peculiaridades da estratégia digital, estratégia empresarial e estratégia tecnológica
- ◆ Desenvolvimento da implementação da estratégia
- ◆ Aprofundar a gestão financeira
- ◆ Rever todos os aspetos necessários da gestão estratégica de recursos humanos

### Módulo 3. Marketing estratégico e operacional

- ◆ Compreender os fundamentos do Marketing
- ◆ Conhecer o conceito de *Marketing Management*
- ◆ Saber as funções do marketing estratégico
- ◆ Aprender as dimensões da estratégia de Marketing

- ♦ Compreender o funcionamento do Marketing *mix*
- ♦ Saber como levar a cabo estratégias de comercialização em marketing digital
- ♦ Aprender o que é e como funciona o inbound Marketing
- ♦ Desenvolvimento do Plano de Marketing
- ♦ Saber como gerir os grupos de Marketing e o *Social Business*

#### **Módulo 4. Comunicação Empresarial**

- ♦ Saiba como a comunicação funciona e é gerida nas organizações
- ♦ Análise das tendências na comunicação empresarial
- ♦ Compreender o conceito de comunicação publicitária
- ♦ Estudar os efeitos da comunicação comercial e publicitária
- ♦ Aprender sobre comunicação em momentos de crise
- ♦ Compreender o que é a reputação digital
- ♦ Conhecer as noções básicas da Comunicação interna
- ♦ Saber o que é e como se desenvolve o *branding*
- ♦ Aprender o que é um plano de comunicação integral e como é posto em prática

#### **Módulo 5. Organizações: Gestão de crises e responsabilidade social**

- ♦ Conhecimentos de conceção e estrutura organizacional
- ♦ Definir o que é a responsabilidade social das empresas
- ♦ Estudar o que é a responsabilidade social dentro de uma organização
- ♦ Compreender como gerir a reputação, os riscos e as crises
- ♦ Reconhecimento de conflitos em organizações
- ♦ Para aprofundar a análise dos *lobbies* e grupos de pressão
- ♦ Saber como desenvolver uma estratégia de marca

#### **Módulo 6. Marketing e comunicação institucional**

- ♦ Analisar a ação política nas instituições
- ♦ Conhecer os conceitos e o funcionamento do Marketing Institucional e da Comunicação Pública
- ♦ Desenvolver estratégias de comunicação institucional
- ♦ Saber como é planeada a agenda política institucional
- ♦ Estudar como é feita a comunicação governamental e o conceito de governo aberto
- ♦ Analisar a comunicação nas democracias e compreender a democracia digital
- ♦ Aprender o que é a responsabilidade social e como funciona nas instituições

#### **Módulo 7. O marketing político**

- ♦ Saber como funciona o Marketing Social, o Marketing Político e o Marketing Eleitoral
- ♦ Definir as componentes do mercado político
- ♦ Aprender a conduzir investigação e diagnóstico social e político da situação
- ♦ Fazer um plano de marketing político
- ♦ Compreender o objetivo e o funcionamento de uma organização política
- ♦ Definir os objetivos e estratégias do plano de marketing político e a forma de os implementar

#### **Módulo 8. O Marketing Eleitoral**

- ♦ Descrever as componentes do mercado eleitoral
- ♦ Análise do comportamento eleitoral
- ♦ Saber como realizar estudos de intenção de voto
- ♦ Aprender como conduzir um diagnóstico de campanha eleitoral, um plano de campanha e como desenvolver um produto eleitoral
- ♦ Determinar o plano de ação de uma campanha eleitoral e pós-eleitoral

### Módulo 9. Liderança e comunicação pessoal

- ♦ Conhecer os conceitos de comunicação e liderança pessoal
- ♦ Estudar a comunicação interpessoal, as competências pessoais e a influência
- ♦ Analisar o que é a liderança estratégica e como ela funciona
- ♦ Conhecer a importância de falar em público
- ♦ Analisar a forma como o poder está estruturado na organização
- ♦ Desenvolver aspetos da função de gestão e RSC
- ♦ Estudo da inteligência emocional e *branding* pessoal

### Módulo 10. Construção de uma Estratégia Política e Eleitoral

- ♦ Analisar diferentes sistemas eleitorais
- ♦ Saber como funciona *data science* e *big data*
- ♦ Saber o que é a *Coaching* Político
- ♦ Estudo da inovação política
- ♦ Estudar os diferentes aspetos do eleitor
- ♦ Analisar o *branding* político
- ♦ Descrever os fundamentos da liderança política e do envio de mensagens políticas
- ♦ Aprofundar a criação de uma estratégia de conteúdo

### Módulo 11. Campanha eleitoral Ferramentas Convencionais para a Ação

- ♦ Estudo da comunicação eleitoral
- ♦ Saber o que são os gabinetes de comunicação e como funcionam
- ♦ Conhecer as estratégias de relações públicas
- ♦ Determinar como se constrói o discurso político
- ♦ Análise do debate eleitoral e reuniões com os eleitores
- ♦ Analisar a campanha eleitoral

- ♦ Saber como organizar a logística de uma campanha eleitoral
- ♦ Para compreender os conceitos de propaganda e *merchandising* eleitoral
- ♦ Compreender o processo de angariação de fundos e gestão de fundos de uma campanha eleitoral

### Módulo 12. Campanha eleitoral Ferramentas de Ação Online

- ♦ Descrever as plataformas de *Social Media* e as suas estratégias
- ♦ Conhecer em profundidade a *Web Social*
- ♦ Para compreender o desenvolvimento de uma campanha *Emailing*
- ♦ Compreensão do conceito e desenvolvimento do marketing móvel
- ♦ Saber o que são e como detetar *fake news*
- ♦ Estudar *Inbound Marketing* Político
- ♦ Compreender como se faz uma análise da *web* e as métricas digitais

### Módulo 13. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el gobierno corporativo
- ♦ Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- ♦ Definir las estrategias de gestión intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes
- ♦ Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- ♦ Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

### Módulo 14. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- ♦ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias
- ♦ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- ♦ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal
- ♦ Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- ♦ Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones

### Módulo 15. Dirección Económico-Financiera

- ♦ Analizar el entorno macroeconómico y su influencia en el sistema financiero nacional e internacional
- ♦ Definir los sistemas de información y Business Intelligence para la toma de decisiones financieras
- ♦ Diferenciar decisiones financieras clave y la gestión de riesgos en la dirección financiera
- ♦ Valorar estrategias para la planificación financiera y la obtención de financiación empresarial



### Módulo 16. Management Directivo

- ♦ Definir el concepto de General Management y su relevancia en la dirección de empresas
- ♦ Evaluar las funciones y responsabilidades del directivo en la cultura organizacional
- ♦ Analizar la importancia de la dirección de operaciones y la gestión de la calidad en la cadena de valor
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal y oratoria para la formación de portavoces

“

*Desenvolva as suas capacidades para se tornar um Jornalista versátil que está na vanguarda das últimas tendências”*

# 03

# Competências

Após a aprovação na avaliação do Mestrado Próprio em Gestão de Marketing e Comunicação Política, o aluno terá adquirido as competências profissionais necessárias para realizar um trabalho de qualidade e onde foi novas competências e técnicas que o ajudarão a impulsionar os conhecimentos que já possui. Desta forma, o jornalista e o profissional de comunicação poderá trabalhar com sucesso como jornalista especializado em comunicação política ou como membro dos gabinetes de imprensa dos partidos políticos. Isto irá, portanto, aumentar o valor do seu CV e torná-lo um jornalista muito mais competente, pronto a trabalhar em diferentes campos.





“

*Com a conclusão deste Mestrado Próprio conseguirá adquirir as competências necessárias para levar o seu desempenho a um nível superior”*



## Competências gerais

---

- ♦ Saber como trabalhar numa redação na área política e interagir com o resto dos editores dos seus meios de comunicação social
- ♦ Desenvolver uma estratégia e planeamento para a seleção de fontes de informação no campo político
- ♦ Saber aplicar os conhecimentos para poder criar uma estratégia na Comunicação Política
- ♦ Gerar conhecimentos especializados sobre cada uma das áreas que influenciam o Marketing e a Comunicação Política
- ♦ Ser capaz de escrever peças para fins de política
- ♦ Utilizar o vocabulário especializado nesta área do conhecimento
- ♦ Saber como analisar as estratégias dos diferentes partidos políticos e como fornecer informação de acompanhamento em tempo útil
- ♦ Delimitar o nicho de mercado e o público-alvo da comunicação
- ♦ Determinar os erros mais frequentes cometidos pelo diretor da comunicação política e as suas consequências





### Competências específicas

---

- ♦ Aplicar técnicas e ferramentas mais dinâmicas do *Coaching* Político
- ♦ Conhecer os benefícios do Marketing Social
- ♦ Compreender as últimas tendências e metodologia para aprender mais e melhor sobre o mercado eleitoral
- ♦ Elaborar um programa eleitoral ou um programa local, municipal, regional ou outro programa governamental
- ♦ Comunicar melhor verbalmente e não verbalmente, Inovar na criação de conteúdos para informar o eleitorado através do desenvolvimento do plano de conteúdo político
- ♦ Conhecer as principais plataformas de interação com os cidadãos, bem como as ferramentas mais relevantes para trabalhar com o Marketing Político Digital

“

*Inscriver-se no melhor programa de Marketing e Gestão Política da Comunicação no atual panorama universitário”*

# 04

## Direção do curso

A conceção deste programa académico foi criada por uma equipa de profissionais em Jornalismo e Comunicação Política, com anos de experiência profissional e de ensino. Todos eles, conscientes da atual necessidade de capacitação de qualidade no setor do jornalismo e da comunicação, juntaram os seus conhecimentos para proporcionar aos estudantes o programa mais completo do mercado, o que permitirá ao profissional desenvolver-se no campo do Jornalismo e do Marketing Político, alcançando competências de primeira classe e tornando-se um ator-chave no setor.





“

*Aprenda, com os melhores profissionais do setor, os últimos desenvolvimentos em Jornalismo e Marketing Político e torne-se um profissional procurado”*

## Diretora Internacional Convidada

Com quase 20 anos de experiência em campanhas políticas ao mais alto nível e mais de uma década nos media, Jess McIntosh é considerada uma das mais prestigiadas estratégias de comunicação política dos Estados Unidos. As suas competências profissionais permitiram-lhe fazer parte da corrida presidencial de 2016 naquele país como Diretora de Comunicação da candidata Hillary Clinton.

Para além deste feito profissional, McIntosh foi Subdiretora de Comunicação da EMILY's List, um comité de ação política dedicado a apoiar candidatos democratas pró-escolha a cargos públicos. Também aconselhou outras organizações que procuram reforçar o seu impacto social através de mensagens incisivas e combater a desinformação.

Ao mesmo tempo, foi Assessora de outros candidatos políticos, como Scott Stringer para Presidente do Bairro de Manhattan e Michael Bloomberg para Presidente da Câmara de Nova Iorque. Esteve também envolvida na campanha de Al Franken para o Senado dos EUA como sua secretária de imprensa e, mais tarde, secretária de imprensa. Foi também porta-voz do Partido Democrático dos Agricultores e Trabalhadores do Minnesota.

Também nos meios de comunicação social, esta especialista de renome tem muitas realizações a seu crédito. Trabalhou nos bastidores e diante das câmaras para redes de televisão e de notícias por cabo em toda a América do Norte, incluindo a CBS, a CNN e a MSNBC.

Criou, desenvolveu e apresentou programas aclamados pela crítica no espaço do podcast e do áudio. Estes incluem o premiado programa de rádio Signal Boost da SiriusXM, co-apresentado com a analista política Zerlina Maxwell. Também escreveu sobre política e género em inúmeras publicações impressas, incluindo o Wall Street Journal, a CNN, a ELLE, a Refinery29, a Shondaland e outras. É também Editora Executiva da Shareblue Media, uma agência noticiosa norte-americana.



## Dña. McIntosh, Jess

---

- ♦ Assessora Política e Antiga Diretora de Comunicações de Hillary Clinton, Nova Iorque, EUA
- ♦ Apresentadora do programa de rádio Signal Boost da SiriusXM, vencedor de vários prémios
- ♦ Editora Executiva da Shareblue Media
- ♦ Analista Política para canais de notícias como a CBS, CNN e MSNBC
- ♦ Colunista de revistas como o Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland
- ♦ Ex-vice-presidente da EMILY's List
- ♦ Ex Porta-voz do Partido Democrático dos Agricultores e Trabalhadores do Minnesota
- ♦ Antiga Assessora de Imprensa do Senador Al Franken  
Consultora Política de candidatos a senadores, presidentes de câmara e de condado

“

*Graças à TECH, poderá aprender com os melhores profissionais do mundo”*

## Direção



### **Sr. Adolfo López Rausell**

- ♦ Diretor da TECH Business School
- ♦ Gestão Técnica em Projetos e Estudos de Mercado no Investgroup
- ♦ Gestão no Clube da Inovação da Comunidade Valenciana
- ♦ Licenciado em Estudos Económicos e Empresariais da Universidade de Valência
- ♦ Diploma em Marketing na Escola de Negócios ESEM



PRESS

TV

RADIO

NEWS  
CHANNEL

MEDIA

TV  
NETWORK

MEDIA

TV

NEWS

PRESS

# 05

## Estrutura e conteúdo

A estrutura dos conteúdos foi concebida por uma equipa de profissionais de Jornalismo e Marketing Político que, conscientes da relevância atual da capacitação neste campo como meio de aprofundar a área do conhecimento, conceberam um programa muito completo especialmente concebido para formar profissionais das Ciências da Informação sobre as singularidades e características do mundo da Comunicação Política. Assim, após completar o programa, o estudante estará muito melhor preparado para trabalhar neste domínio de uma forma mais autónoma e competente.



“

*A TECH oferece-lhe o programa educacional mais abrangente e atualizado do mercado académico”*

## Módulo 1. Sociedade, cidadania e política

- 1.1. Cidadãos e Sociedade
  - 1.1.1. Conceito de Sociedade
  - 1.1.2. Direitos e Deveres do Cidadão
  - 1.1.3. Tipos de cidadãos
- 1.2. A mudança social
  - 1.2.1. Conceito de mudança social
  - 1.2.2. Fatores da mudança social
  - 1.2.3. Transformação da mudança social
- 1.3. Participação dos cidadãos
  - 1.3.1. Participação social e cívica
  - 1.3.2. Tomada de decisões coletivas
  - 1.3.3. Formas de participação do cidadão
- 1.4. Opinião Pública
  - 1.4.1. Formas de Opinião Pública
  - 1.4.2. Grupos de pressão
  - 1.4.3. Grupos da população na opinião pública
- 1.5. Sociedade, política e poder
  - 1.5.1. O Poder na Sociedade
  - 1.5.2. Realidade da Política
  - 1.5.3. Fatores de Comportamento Político
- 1.6. Ideologias e ação política
  - 1.6.1. Conceito e dimensões da ideologia
  - 1.6.2. Grupos ideológicos
  - 1.6.3. Manifestação da ideologia
- 1.7. Dimensões da Política
  - 1.7.1. Regimes políticos
  - 1.7.2. Sistemas políticos
  - 1.7.3. Fatores de política pública

- 1.8. Sistemas políticos
  - 1.8.1. Conceito e características
  - 1.8.2. Tipos de sistemas políticos
- 1.9. Democracia: Representação e Participação
  - 1.9.1. Definição de Democracia
  - 1.9.2. Tipos de Democracia
  - 1.9.3. Níveis de Participação dos Cidadãos
- 1.10. Cenários Políticos Internacionais: Europa, América do Norte, América Central e América Latina
  - 1.10.1. Cenários políticos na Europa
  - 1.10.2. Cenários políticos na América do Norte
  - 1.10.3. Cenários de Políticas na América Central
  - 1.10.4. Cenários políticos na América Latina

## Módulo 2. Management e estratégia das empresas e organizações

- 2.1. General *Management*
  - 2.1.1. Conceito de Geral *Management*
  - 2.1.2. A ação do Diretor Geral
  - 2.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
  - 2.1.4. Transformação do trabalho da Direção
- 2.2. Desenvolvimento de gestão e liderança
  - 2.2.1. Conceito de desenvolvimento de gestão
  - 2.2.2. Conceito de liderança
  - 2.2.3. Teorias de liderança
  - 2.2.4. Estilos de liderança
  - 2.2.5. Inteligência na liderança
  - 2.2.6. Os desafios da liderança nos dias de hoje
- 2.3. Planeamento e estratégia
  - 2.3.1. O plano numa estratégia
  - 2.3.2. Posicionamento estratégico
  - 2.3.3. Estratégia nas empresas
  - 2.3.4. Planificação

- 2.4. Direção Estratégica
  - 2.4.1. O conceito de Estratégia
  - 2.4.2. O processo de gestão estratégica
  - 2.4.3. Abordagens à gestão estratégica
- 2.5. Estratégia Digital
  - 2.5.1. A estratégia tecnológica e o seu impacto na inovação digital
  - 2.5.2. Planeamento estratégico de TI
  - 2.5.3. Estratégia e internet
- 2.6. Estratégia Empresarial
  - 2.6.1. Conceito de Estratégia Empresarial
  - 2.6.2. Tipos de Estratégias Empresariais
  - 2.6.3. Ferramentas de definição de Estratégias Empresariais
- 2.7. Estratégia Empresarial e Estratégia Tecnológica
  - 2.7.1. Criação de valor para clientes e acionistas
  - 2.7.2. Decisões estratégicas SI/TI
  - 2.7.3. Estratégia empresarial vs. Estratégia tecnológica e digital
- 2.8. Implementação da estratégia
  - 2.8.1. Sistemas de indicadores e abordagem por processos
  - 2.8.2. Mapa estratégico
  - 2.8.3. Diferenciação e alinhamento
- 2.9. Gestão Financeira
  - 2.9.1. Oportunidades e ameaças no setor
  - 2.9.2. O conceito de valor e cadeia de valor
  - 2.9.3. Análise de cenários, tomada de decisões e planos de contingência
- 2.10. Direção Estratégica de Recursos Humanos
  - 2.10.1. Conceção de postos de trabalho, recrutamento e seleção
  - 2.10.2. Formação e desenvolvimento de carreira
  - 2.10.3. A abordagem estratégica da gestão de pessoas
  - 2.10.4. Conceção e implementação de políticas e práticas de pessoal

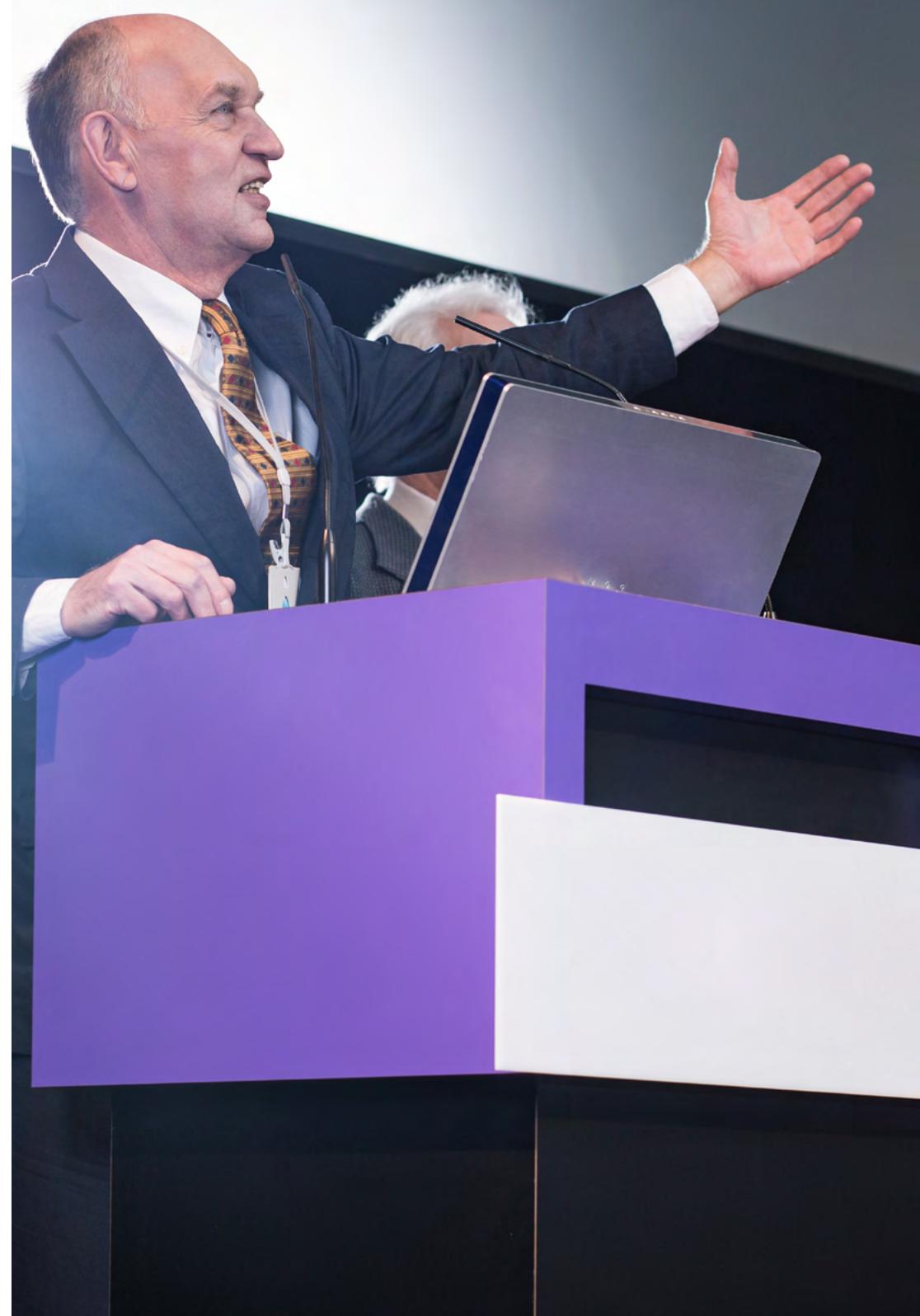
### Módulo 3. Marketing estratégico e operacional

- 3.1. Fundamentos de Marketing
  - 3.1.1. Conceito de Marketing
  - 3.1.2. Elementos básicas do Marketing
  - 3.1.3. Atividades de marketing na empresa
- 3.2. Marketing *management*
  - 3.2.1. Conceito de Marketing *Management*
  - 3.2.2. Novas realidades do Marketing
  - 3.2.3. Um novo mercado: as capacidades dos consumidores e das empresas
  - 3.2.4. Orientação Holística MK
  - 3.2.5. Atualização dos 4P's de Marketing
  - 3.2.6. Tarefas da Gestão de Marketing
- 3.3. Papel do marketing estratégico
  - 3.3.1. Conceito de Marketing Estratégico
  - 3.3.2. Conceito de Planeamento Estratégico de Marketing
  - 3.3.3. Etapas do processo de Planeamento Estratégico de Marketing
- 3.4. Dimensões da Estratégia de Marketing
  - 3.4.1. Estratégias de Marketing
  - 3.4.2. Tipos de Estratégias em Marketing
- 3.5. Marketing Mix
  - 3.5.1. Conceito de Marketing *Mix*
  - 3.5.2. Estratégias de Produto
  - 3.5.3. Estratégias de Preço
  - 3.5.4. Estratégias de Distribuição
  - 3.5.5. Estratégia de Comunicação
- 3.6. Marketing Digital
  - 3.6.1. Conceito de Marketing *Digital*
  - 3.6.2. Estratégia de Comercialização em Marketing *Digital*

- 3.7. *Inbound Marketing*
  - 3.7.1. *Inbound Marketing* efetivo
  - 3.7.2. Benefícios do *Inbound Marketing*
  - 3.7.3. Medir o sucesso do *Inbound Marketing*
- 3.8. Desenvolvimento do Plano de Marketing
  - 3.8.1. Conceito de Plano de Marketing
  - 3.8.2. Análise e Diagnóstico da situação
  - 3.8.3. Decisões Estratégicas de Marketing
  - 3.8.4. Decisões Operativas de Marketing
- 3.9. Gestão de grupos de Marketing
  - 3.9.1. Os Grupos de Marketing
  - 3.9.2. Criação de grupos de Marketing
  - 3.9.3. Normas para a gestão de um Grupo de Marketing
  - 3.9.4. O futuro dos Grupos de Marketing
- 3.10. *Social Business*
  - 3.10.1. Visão estratégica da *Web 2.0* e os seus desafios
  - 3.10.2. Oportunidades de convergência e tendências das TIC
  - 3.10.3. Como rentabilizar a *Web 2.0* e as redes sociais?
  - 3.10.4. Mobilidade e negócios digitais

#### Módulo 4. Comunicação Empresarial

- 4.1. Comunicação nas organizações
  - 4.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
  - 4.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
  - 4.1.3. Comunicação bidirecional
- 4.2. Tendências na comunicação empresarial
  - 4.2.1. Geração e distribuição de conteúdos empresariais
  - 4.2.2. Comunicação empresarial na *Web 2.0*
  - 4.2.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
- 4.3. Comunicação Publicitária
  - 4.3.1. Comunicação de Marketing Integrado
  - 4.3.2. Plano de comunicação publicitária
  - 4.3.3. O *Merchandising* como técnica de Comunicação



- 4.4. Efeitos dos Meios de Comunicação
  - 4.4.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
  - 4.4.2. Teorias sobre os efeitos dos media
  - 4.4.3. Modelos sociais e de co-criação
- 4.5. Agências, meios e canais *online*
  - 4.5.1. Agências integradas, criativas e *online*
  - 4.5.2. Media tradicionais e novos media
  - 4.5.3. Canais *online*
  - 4.5.4. Outros *players* digitais
- 4.6. Comunicação em situações de crise
  - 4.6.1. Definição e tipos de crise
  - 4.6.2. Fases da crise
  - 4.6.3. Mensagens: conteúdos e momentos
- 4.7. Comunicação e reputação digital
  - 4.7.1. Relatório de reputação *online*
  - 4.7.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
  - 4.7.3. *Branding e Networking 2.0*
- 4.8. Comunicação interna
  - 4.8.1. Motivação, ação social, participação e programas de formação de RH
  - 4.8.2. Ferramentas de comunicação interna e meios de comunicação
  - 4.8.3. O plano de comunicação interna
- 4.9. *Branding*
  - 4.9.1. A Marca e as suas funções
  - 4.9.2. A construção de Marca (*Branding*)
  - 4.9.3. Arquitetura de Marca
- 4.10. Plano de comunicação integrado
  - 4.10.1. Auditoria e diagnóstico
  - 4.10.2. Elaboração do plano de comunicação
  - 4.10.3. Medição de resultados: KPIs e ROI

## Módulo 5. Organizações: gestão de crises e responsabilidade social

- 5.1. Desenho organizacional
  - 5.1.1. Conceito de Desenho organizacional
  - 5.1.2. Estruturas organizativas
  - 5.1.3. Tipos de Desenho Organizacional
- 5.2. Estrutura das organizações
  - 5.2.1. Principais mecanismos de coordenação
  - 5.2.2. Departamentos e organigramas
  - 5.2.3. Autoridade e responsabilidade
  - 5.2.4. O *Empowerment*
- 5.3. Responsabilidade Social das Empresas
  - 5.3.1. Compromisso social
  - 5.3.2. Organizações sustentáveis
  - 5.3.3. Ética nas organizações
- 5.4. Responsabilidade Social nas Organizações
  - 5.4.1. Gestão da RSE nas Organizações
  - 5.4.2. A RSE para com os empregados
  - 5.4.3. Ação sustentável
- 5.5. Gestão da reputação
  - 5.5.1. A gestão da reputação da empresa
  - 5.5.2. A abordagem reputacional da marca
  - 5.5.3. Gestão da reputação da liderança
- 5.6. Gestão de risco de reputação e de crises
  - 5.6.1. Ouvir e gerir as percepções
  - 5.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
  - 5.6.3. Formação do porta-voz em situações de emergência
- 5.7. Conflitos nas Organizações
  - 5.7.1. Conflitos interpessoais
  - 5.7.2. Condições de conflito
  - 5.7.3. Consequências dos conflitos

- 5.8. Lobbies e grupos de pressão
  - 5.8.1. Grupos de opinião e o seu papel nas empresas e instituições
  - 5.8.2. Relações institucionais e *Lobbying*
  - 5.8.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulamentares, estratégia e meios de divulgação
- 5.9. Negociação
  - 5.9.1. Negociação intercultural
  - 5.9.2. Abordagens para a negociação
  - 5.9.3. Técnicas de negociação efetivas
  - 5.9.4. A reestruturação
- 5.10. Estratégia de marca corporativa
  - 5.10.1. Imagem pública e *Stakeholders*
  - 5.10.2. Estratégia e gestão de *Branding* empresarial
  - 5.10.3. Estratégia de comunicação empresarial alinhada com a identidade da marca

## Módulo 6. Marketing e comunicação institucional

- 6.1. Ação Política nas Instituições
  - 6.1.1. Conceito de instituição
  - 6.1.2. Tipos de instituições e grupos sociais
  - 6.1.3. Ações institucionais
- 6.2. Marketing Institucional
  - 6.2.1. Mercados institucionais: cidadãos e entidades
  - 6.2.2. Oferta institucional
  - 6.2.3. Satisfação do cidadão
- 6.3. Planos de Marketing nas Instituições
  - 6.3.1. Análise do meio institucional
  - 6.3.2. Objetivos da instituição
  - 6.3.3. Ações estratégicas e operativas
- 6.4. Comunicação Pública
  - 6.4.1. Agentes Políticos de comunicação
  - 6.4.2. Meios de comunicação formal: imprensa e instituições
  - 6.4.3. Meios de comunicação informais: redes e formadores de opinião
- 6.5. Estratégias de Comunicação Institucional
  - 6.5.1. Conteúdos de Informação Institucional
  - 6.5.2. Objetivos de Comunicação Institucional
  - 6.5.3. Principais estratégias de Comunicação
- 6.6. Planeamento da agenda política institucional
  - 6.6.1. Definição da agenda institucional
  - 6.6.2. Conceção de campanhas institucionais
  - 6.6.3. Grupos-alvo das campanhas
- 6.7. Comunicação Governamental: Governo Aberto
  - 6.7.1. Conceito de Governo Aberto
  - 6.7.2. Meios de comunicação
  - 6.7.3. Tipos de mensagens
- 6.8. Comunicação Política nas Democracias
  - 6.8.1. A procura de informação nas sociedades democráticas
  - 6.8.2. Instituições como fontes de informação
  - 6.8.3. Os meios de comunicação
- 6.9. A Democracia Digital
  - 6.9.1. Conceito de Democracia Digital
  - 6.9.2. Diálogo Social na Internet
  - 6.9.3. Elementos de utilização na Internet
- 6.10. Responsabilidade Social nas Instituições
  - 6.10.1. Direitos Humanos e Responsabilidade Social
  - 6.10.2. Alterações Climáticas e Responsabilidade Social
  - 6.10.3. Ética Institucional

## Módulo 7. O marketing político

- 7.1. Marketing Social
  - 7.1.1. Marketing Social
  - 7.1.2. Marketing Socialmente Responsável
  - 7.1.3. Marketing de Causas Sociais
- 7.2. Introdução ao Marketing político e eleitoral
  - 7.2.1. Marketing Político
  - 7.2.2. Marketing Eleitoral
  - 7.2.3. Componentes do Mercado Político
- 7.3. Cidadãos
  - 7.3.1. Organizações sociais
  - 7.3.2. Organizações e partidos
  - 7.3.3. Afiliados e apoiantes
- 7.4. Investigação Social e Política
  - 7.4.1. Conteúdos da Investigação Social e Política
  - 7.4.2. Técnicas de investigação social
  - 7.4.3. Resultados da Investigação Social e Política
- 7.5. Diagnóstico da Situação Social e Política
  - 7.5.1. Análises da Demanda Social e Política
  - 7.5.2. Análise das Ofertas Políticas
  - 7.5.3. Expetativas Sociais e Políticas
- 7.6. Plano de Marketing Político
  - 7.6.1. Introdução
  - 7.6.2. Vantagens do Plano de Marketing Político
  - 7.6.3. Etapas do Plano de Marketing Político
- 7.7. Análise da Organização Política
  - 7.7.1. Análise Interna da Organização Política
  - 7.7.2. Análise da Competência Política
  - 7.7.3. Análise do Meio Social e Político
  - 7.7.4. SWOT Organização Política

- 7.8. Objetivos e estratégias do Plano de Marketing Político
  - 7.8.1. Definição dos objetivos
  - 7.8.2. Determinação das estratégias
- 7.9. Plano de ação de Ação de Estratégia Política
  - 7.9.1. Conteúdo do Plano de Ação
  - 7.9.2. Critérios de Medição da Ação
  - 7.9.3. Indicadores de Monitorização
- 7.10. Implementação do Plano de Marketing Político
  - 7.10.1. Tarefas do Comité de Direção
  - 7.10.2. Execução do Plano de Ação
  - 7.10.3. Contingências do plano

## Módulo 8. O marketing eleitoral

- 8.1. Componentes do Mercado Eleitoral
  - 8.1.1. Introdução ao Mercado Eleitoral
  - 8.1.2. Recenseamento eleitoral
  - 8.1.3. A Oferta Eleitoral: Festas e Coligações
- 8.2. Comportamento Eleitoral
  - 8.2.1. Introdução
  - 8.2.2. Tendências de voto
  - 8.2.3. Motivações de voto
- 8.3. Investigação do Mercado Eleitoral
  - 8.3.1. Conteúdos de Investigação
  - 8.3.2. Técnicas Qualitativas
  - 8.3.3. Técnicas Quantitativas
- 8.4. Estudos de Intenção de Voto
  - 8.4.1. Estudos pré-eleitorais
  - 8.4.2. Sondagens à boca das urnas
  - 8.4.3. Estimativas de voto

- 8.5. Diagnóstico da Situação Eleitoral
  - 8.5.1. Análise da Procura Eleitoral
  - 8.5.2. Análise da oferta de partidos
  - 8.5.3. Análise da oferta do candidato
- 8.6. Plano de Campanha Eleitoral
  - 8.6.1. Introdução
  - 8.6.2. Etapas da Campanha Eleitoral
  - 8.6.3. Prazos da Campanha Eleitoral
- 8.7. Produto Eleitoral
  - 8.7.1. Programa Eleitoral
  - 8.7.2. Candidatos
  - 8.7.3. Marcas Políticas
- 8.8. Organização de Campanha Eleitoral
  - 8.8.1. Comité da Campanha Eleitoral
  - 8.8.2. Equipa de trabalho
- 8.9. Plano de Ações em Campanha Eleitoral
  - 8.9.1. Ações pessoais
  - 8.9.2. Ações virtuais
  - 8.9.3. Ações de publicidade eleitoral
  - 8.9.4. Monitorização das ações eleitorais
- 8.10. O Resultado das Eleições
  - 8.10.1. Análise Pós-eleitoral
  - 8.10.2. Interpretação dos Resultados das Eleições
  - 8.10.3. Consequências Políticas e Eleitorais do Resultado

## Módulo 9. Liderança e comunicação pessoal

- 9.1. Comunicação e liderança
  - 9.1.1. Liderança e estilos de liderança
  - 9.1.2. Motivação
  - 9.1.3. Capacidades e competências do líder 2.0
- 9.2. Comunicação interpessoal
  - 9.2.1. Linguagem corporal
  - 9.2.2. Comunicação assertiva
  - 9.2.3. Entrevistas
- 9.3. Habilidades pessoais e influência
  - 9.3.1. Impacto e influência
  - 9.3.2. Domínio do stress
  - 9.3.3. Gestão do tempo
- 9.4. Liderança estratégica
  - 9.4.1. Modelos de liderança
  - 9.4.2. *Coaching*
  - 9.4.3. *Mentoring*
  - 9.4.4. Liderança transformacional
- 9.5. Falar em público e formação de porta-vozes
  - 9.5.1. Comunicação interpessoal
  - 9.5.2. Capacidade de comunicação e influência
  - 9.5.3. Obstáculos à comunicação pessoal
- 9.6. Poder na Organização
  - 9.6.1. Poder nas organizações
  - 9.6.2. Fontes de poder estrutural
  - 9.6.3. Táticas políticas
- 9.7. Função diretiva e a RSE
  - 9.7.1. Visão estratégica da responsabilidade social das empresas
  - 9.7.2. Sistemas e modelos para a implementação da RSE
  - 9.7.3. Organização da RSE Papéis e responsabilidades

- 9.8. Inteligência emocional
  - 9.8.1. Inteligência emocional e comunicação
  - 9.8.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
  - 9.8.3. Auto-estima e linguagem emocional
- 9.9. Perfil psicológico do candidato
  - 9.9.1. Psicologia da liderança
  - 9.9.2. Tipologia da personalidade dos políticos
  - 9.9.3. Expetativas do candidato ideal
- 9.10. *Branding* Personal
  - 9.10.1. Estratégias para desenvolver o branding pessoal
  - 9.10.2. Leis de *Branding* Pessoal
  - 9.10.3. Ferramentas da construção de marca pessoal

## Módulo 10. Construção da estratégia política e eleitoral

- 10.1. Sistemas Eleitorais
  - 10.1.1. Quadro normativo
  - 10.1.2. Regulamentos eleitorais
- 10.2. *Data Science & Big Data*
  - 10.2.1. *Business Intelligence*
  - 10.2.2. Metodologia e análise de grandes volumes de dados
  - 10.2.3. Extração, tratamento e carregamento de dados
- 10.3. *Coaching* Político
  - 10.3.1. Conceito de *Coaching*
  - 10.3.2. Metodologias de *Coaching* Político
  - 10.3.3. Vantagens do *Coaching* Político
- 10.4. Inovação Político
  - 10.4.1. Benefícios da Inovação
  - 10.4.2. Fontes de geração de ideias
  - 10.4.3. Ideias e meios de comunicação inovadores

- 10.5. Comportamento dos eleitores
  - 10.5.1. Processamento de informação política
  - 10.5.2. Avaliação de mensagens
  - 10.5.3. Modelos de decisão de voto
  - 10.5.4. Tempos de decisão na votação
- 10.6. Segmentação dos eleitores
  - 10.6.1. Características dos eleitores
  - 10.6.2. Eleitores mobilizados: leais e voláteis
  - 10.6.3. *Targeting* e *Microtargeting*
- 10.7. *Branding* Político
  - 10.7.1. Construção da marca política
  - 10.7.2. Importância da marca política
  - 10.7.3. Marca Político e Marca do Candidato
- 10.8. Liderança Político
  - 10.8.1. Definição
  - 10.8.2. Estilos de liderança na política
  - 10.8.3. Posicionamento dos candidatos
- 10.9. Mensagens Políticas
  - 10.9.1. Processo Criativo nas Campanhas Eleitorais
  - 10.9.2. Mensagem central: posicionamento da organização
  - 10.9.3. Mensagens táticas: positivas e negativas
- 10.10. Estratégias em conteúdos e *Storytelling*
  - 10.10.1. *Blogging* empresarial
  - 10.10.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
  - 10.10.3. Criação de um plano de conteúdos
  - 10.10.4. Estratégia de curadoria de conteúdos

## Módulo 11. A campanha eleitoral: ferramentas de ação convencionais

- 11.1. Comunicação eleitoral
  - 11.1.1. Imagem em campanhas eleitorais
  - 11.1.2. Publicidade política
  - 11.1.3. Plano de comunicação eleitoral
  - 11.1.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 11.2. Gabinetes de Comunicação
  - 11.2.1. Identificação de oportunidades e necessidades de informação
  - 11.2.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
  - 11.2.3. *Press-Room Virtual e E-Comunicación*
  - 11.2.4. Compra de espaços publicitários
- 11.3. Relações públicas
  - 11.3.1. Estratégia e prática de relações públicas
  - 11.3.2. Protocolos e regras cerimoniais
  - 11.3.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 11.4. O Discurso Político
  - 11.4.1. Estrutura Narrativa
  - 11.4.2. Narrativa baseada em PNL
  - 11.4.3. Falar em público político
- 11.5. Debates Eleitorais
  - 11.5.1. Preparação: Tópicos, Discursos e Alegrias
  - 11.5.2. A Imagem do Candidato
  - 11.5.3. Comunicação verbal e não verbal
- 11.6. Reuniões com os eleitores
  - 11.6.1. *Meeting Central* de Campanha
  - 11.6.2. Eventos sectoriais
  - 11.6.3. Reuniões segmentadas
- 11.7. Publicidade eleitoral: Campanhas 360°
  - 11.7.1. *Claim Central* e campanha complementar
  - 11.7.2. Fotos e vídeos das eleições
  - 11.7.3. Meios de difusão



- 11.8. Logística da Campanha
  - 11.8.1. Organização de eventos
  - 11.8.2. Distribuição física do conteúdo
  - 11.8.3. Recursos Humanos em Logística Eleitoral
- 11.9. Propaganda e *Merchandising* Eleitoral
  - 11.9.1. Anúncios institucionais
  - 11.9.2. Envio de correspondência eleitoral
  - 11.9.3. Material de oferta
- 11.10. Campanha de angariação de fundos e gestão de fundos
  - 11.10.1. Argumentos para a angariação de fundos
  - 11.10.2. Atividades de angariação de fundos
  - 11.10.3. Plataformas de crowdfunding
  - 11.10.4. Gestão ética dos fundos

## Módulo 12. A campanha eleitoral: ferramentas de campanha online

- 12.1. Plataformas *Social Media*
  - 12.1.1. Plataformas generalistas, profissionais e *Microblogging*
  - 12.1.2. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
- 12.2. Estratégias em Social Media
  - 12.2.1. Relações públicas empresariais e *Social Media*
  - 12.2.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
  - 12.2.3. Análise e avaliação dos resultados
- 12.3. *Web Social*
  - 12.3.1. A organização na era da conversação
  - 12.3.2. A Web 2.0 são as pessoas
  - 12.3.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 12.4. Desenvolvimento de campanhas de *Emailing*
  - 12.4.1. Listas de subscritores, *Leads* e clientes
  - 12.4.2. Ferramentas e recursos de *email Marketing*
  - 12.4.3. Redação online para campanhas de *email marketing*
- 12.5. *Mobile Marketing*
  - 12.5.1. Novos hábitos de consumo e mobilidade
  - 12.5.2. Modelo SoLoMo
  - 12.5.3. Os 4 Ps do Marketing Mix em mobilidade

- 12.6. Tendências em *mobile Marketing*
  - 12.6.1. *Mobile Publishing*
  - 12.6.2. *Advergaming* e *Gamification*
  - 12.6.3. Geolocalização *Mobile*
  - 12.6.4. A realidade aumentada
- 12.7. Contra-Comunicação: *Fake News*
  - 12.7.1. Alvos de notícias falsas em campanha
  - 12.7.2. Criação de uma notícia falsa
  - 12.7.3. Divulgação de notícias falsas
  - 12.7.4. Legislação sobre notícias falsas
- 12.8. *Inbound Marketing Político*
  - 12.8.1. Funcionamento do *Inbound Marketing Político*
  - 12.8.2. Atração de tráfego para o branding político
  - 12.8.3. Marketing de conteúdos
  - 12.8.4. Conversão de Leads aos eleitores ou votantes
- 12.9. Análise *Web*
  - 12.9.1. Fundamentos de analítica da web
  - 12.9.2. Meios clássicos vs. Meios digitais
  - 12.9.3. Metodologia base do analista web
- 12.10. Métricas digitais
  - 12.10.1. Métricas básicas
  - 12.10.2. Ratios
  - 12.10.3. Estabelecimento de objetivos e KPI

## Módulo 13. Liderança, Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- 13.1. Globalização e Governança
  - 13.1.1. Governança e Governo Corporativo
  - 13.1.2. Fundamentos do Governo Corporativo nas empresas
  - 13.1.3. O Papel do Conselho de Administração no âmbito do Governo Corporativo
- 13.2. Cross Cultural Management
  - 13.2.1. Conceito de Cross Cultural Management
  - 13.2.2. Contribuições para o Conhecimento das Culturas Nacionais
  - 13.2.3. Gestão da Diversidade

- 13.3. Ética Empresarial
  - 13.3.1. Ética e Moral
  - 13.3.2. Ética Empresarial
  - 13.3.3. Liderança e ética nas empresas
- 13.4. Sustentabilidade
  - 13.4.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
  - 13.4.2. Agenda 2030
  - 13.4.3. As empresas sustentáveis
- 13.5. Responsabilidade Social da Empresa
  - 13.5.1. Dimensão internacional da Responsabilidade Social das Empresas
  - 13.5.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
  - 13.5.3. Impacto e medição da Responsabilidade Social da Empresa
- 13.6. Multinacionais e direitos humanos
  - 13.6.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
  - 13.6.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
  - 13.6.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos
- 13.7. Ambiente legal e Corporate Governance
  - 13.7.1. Normas internacionais de importação e exportação
  - 13.7.2. Propriedade intelectual e industrial
  - 13.7.3. Direito Internacional do Trabalho

- 14.4. Inovação na gestão do talento e das pessoas
  - 14.4.1. Modelos de gestão do talento estratégico
  - 14.4.2. Identificação, formação e desenvolvimento do talento
  - 14.4.3. Fidelização e retenção
  - 14.4.4. Proatividade e inovação
- 14.5. Motivação
  - 14.5.1. A natureza da motivação
  - 14.5.2. A teoria das expectativas
  - 14.5.3. Teorias das necessidades
  - 14.5.4. Motivação e compensação económica
- 14.6. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
  - 14.6.1. As equipas de alto desempenho: as equipas autoogeridas
  - 14.6.2. Metodologias de gestão de equipas autoogeridas de alto desempenho
- 14.7. Gestão da mudança
  - 14.7.1. Gestão da mudança
  - 14.7.2. Tipos de processos de gestão da mudança
  - 14.7.3. Etapas ou fases na gestão da mudança
- 14.8. Produtividade, atração, retenção e ativação do talento
  - 14.8.1. A produtividade
  - 14.8.2. Alavancas de atração e retenção de talento

## Módulo 14. Direção de Pessoas e Gestão do Talento

- 14.1. Direção Estratégica de pessoas
  - 14.1.1. Direção Estratégica e Recursos Humanos
  - 14.1.2. Direção estratégica de pessoas
- 14.2. Gestão de recursos humanos por competências
  - 14.2.1. Análise do potencial
  - 14.2.2. Política de retribuição
  - 14.2.3. Planos de carreira/sucessão
- 14.3. Avaliação do desempenho e gestão do desempenho
  - 14.3.1. A gestão do desempenho
  - 14.3.2. Gestão do desempenho: objetivos e processo

## Módulo 15. Direção Económico-Financeira

- 15.1. Ambiente Económico
  - 15.1.1. Ambiente macroeconómico e o sistema financeiro nacional
  - 15.1.2. Instituições financeiras
  - 15.1.3. Mercados financeiros
  - 15.1.4. Ativos financeiros
  - 15.1.5. Outros entes do setor financeiro
- 15.2. Contabilidade Direta
  - 15.2.1. Conceitos básicos
  - 15.2.2. O Ativo da empresa
  - 15.2.3. O Passivo da empresa
  - 15.2.4. O Património Líquido da empresa
  - 15.2.5. A Conta de Resultados

- 15.3. Sistemas de informação e Business Intelligence
  - 15.3.1. Fundamentos e classificação
  - 15.3.2. Fases e métodos de repartição de custos
  - 15.3.3. Escolha de centro de custos e efeito
- 15.4. Orçamento e Controlo de Gestão
  - 15.4.1. O modelo orçamental
  - 15.4.2. O Orçamento de Capital
  - 15.4.3. O Orçamento de Exploração
  - 15.4.5. O Orçamento de Tesouraria
  - 15.4.6. Acompanhamento do Orçamento
- 15.5. Planeamento Financeiro
  - 15.5.1. Definição do planeamento financeiro
  - 15.5.2. Ações a efetuar no planeamento financeiro
  - 15.5.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
  - 15.5.4. O quadro Cash Flow
  - 15.5.5. O quadro de circulante
- 15.6. Estratégia Financeira Corporativa
  - 15.6.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
  - 15.6.2. Produtos financeiros de financiamento empresarial
- 15.7. Financiamento Estratégico
  - 15.7.1. A autofinanciamento
  - 15.7.2. Ampliação de fundos próprios
  - 15.7.3. Recursos Híbridos
  - 15.7.4. Financiamento através de intermediários
- 15.8. Análise e planeamento financeiro
  - 15.8.1. Análise do Balanço de Situação
  - 15.8.2. Análise da Conta de Resultados
  - 15.8.3. Análise da Rentabilidade
- 15.9. Análise e resolução de casos/problemas
  - 15.9.1. Informação financeira de Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

## Módulo 16. Gestão Diretiva

- 16.1. Gestão Geral
  - 16.1.1. Conceito de Gestão Geral
  - 16.1.2. A ação do Manager Geral
  - 16.1.3. O Diretor Geral e suas funções
  - 16.1.4. Transformação do trabalho de gestão
- 16.2. O gestor e suas funções. A cultura organizacional e seus enfoques
  - 16.2.1. O gestor e suas funções. A cultura organizacional e seus enfoques
- 16.3. Direção de operações
  - 16.3.1. Importância da direção
  - 16.3.2. A cadeia de valor
  - 16.3.3. Gestão de qualidade
- 16.4. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais
  - 16.4.1. A comunicação interpessoal
  - 16.4.2. Ferramentas de comunicação interpessoal
  - 16.4.3. A comunicação na organização
  - 16.4.4. Ferramentas na organização
- 16.5. Preparação de um plano de crise
  - 16.5.1. Análise de possíveis problemas
  - 16.5.2. Planeamento
  - 16.5.3. Adequação do pessoal



*Bem-vindo ao programa que irá lançar as bases para o seu crescimento profissional!*

06

# 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

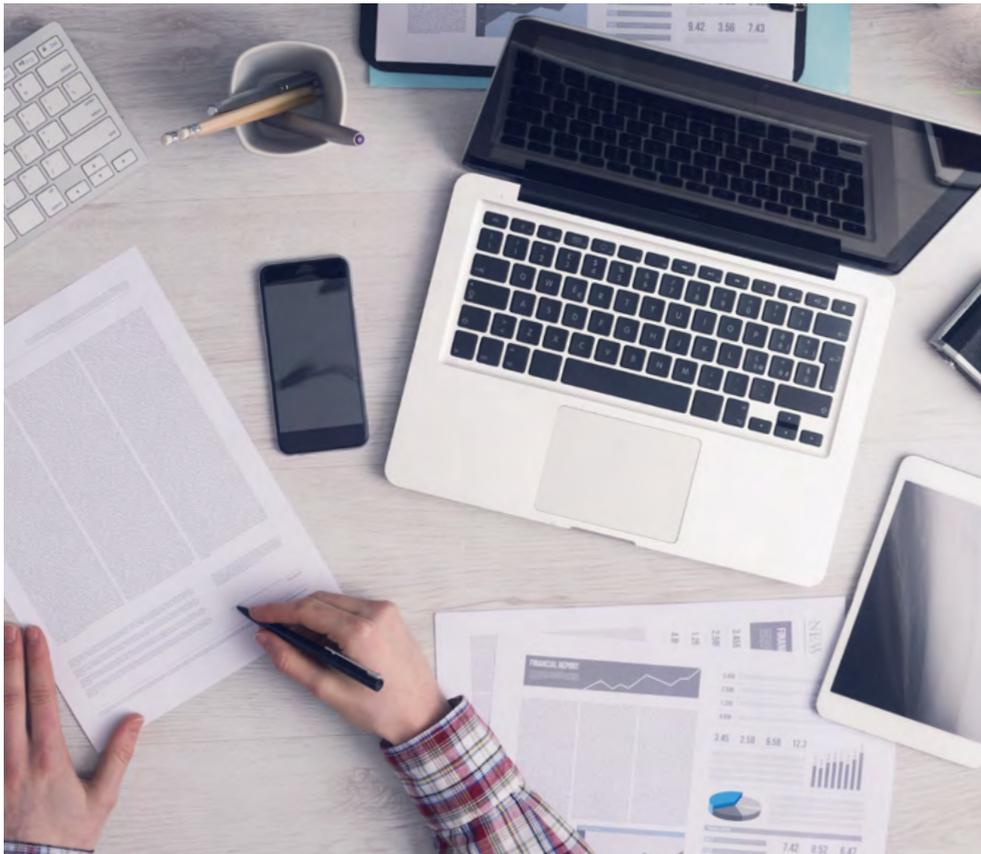
O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

*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

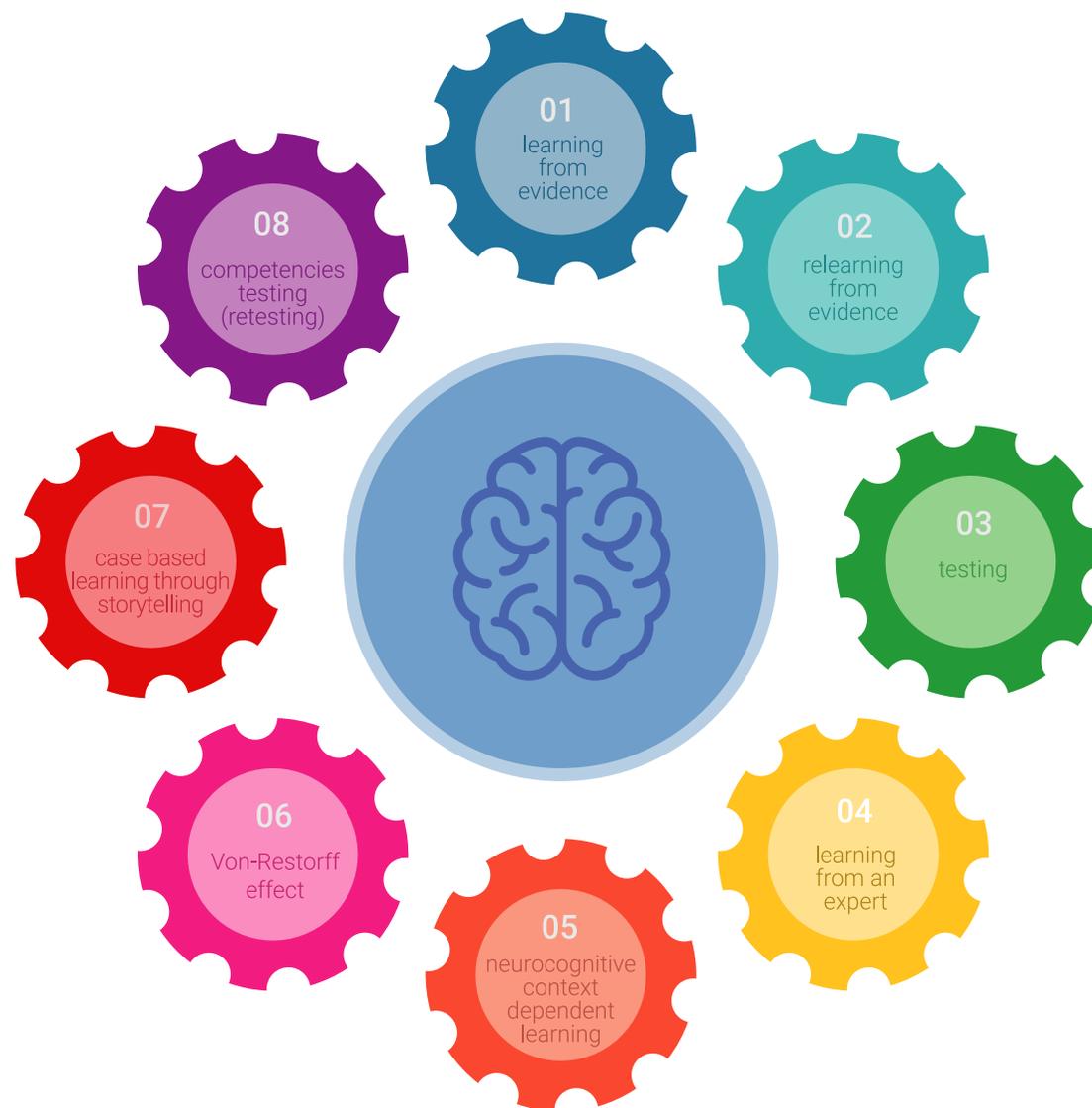
A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

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

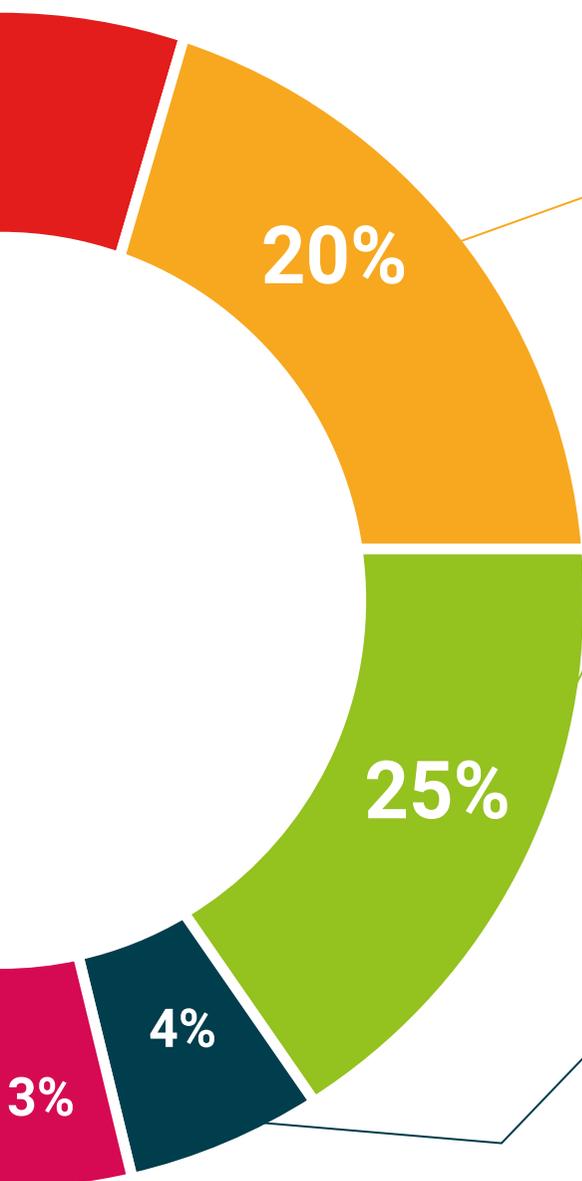
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



#### 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.



07

# Certificação

O Mestrado Próprio em Direção de Marketing e Comunicação Política 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 Direção de Marketing e Comunicação Política** 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.

Certificação: **Mestrado Próprio em Gestão de Marketing e Comunicação Política**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**

ECTS: **60**



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



**Mestrado Próprio**  
Gestão de Marketing  
e Comunicação Política

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Mestrado Próprio

Gestão de Marketing  
e Comunicação Política