

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Empresas
de Comunicação





tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Empresas de Comunicação

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-empresas-comunicacao

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 38

06

Metodologia

pág. 50

07

Certificado

pág. 58

01

Apresentação

O diretor de uma empresa de comunicação deve ter uma visão atualizada de tudo o que está acontecendo dentro e ao redor da empresa, e conhecer cada área do negócio de uma perspectiva global, o que o ajuda a tomar as decisões corretas em todos os momentos e a estar sempre atento aos assuntos atuais.



“

*Os profissionais de comunicação
devem aprimorar sua qualificação
para se adaptarem aos novos avanços
da área de forma profissional”*

O corpo docente deste MBA em Gestão de Empresas de Comunicação fez uma seleção cuidadosa de cada um dos temas desta capacitação, a fim de oferecer ao aluno a oportunidade de estudo mais completa possível e sempre relacionada aos assuntos atuais.

Por ser um Mestrado Próprio, o aluno não está limitado a horários fixos ou pela necessidade de se deslocar para um local físico, podendo acessar o conteúdo a qualquer momento do dia, conciliando sua vida profissional ou pessoal com a sua vida acadêmica.

Este Mestrado Próprio proporciona aos alunos ferramentas e habilidades específicas para desenvolver com sucesso sua atividade profissional no amplo campo da Gestão de Empresas de Comunicação. Trabalha competências fundamentais como o conhecimento da realidade e da prática diária nos meios de comunicação e desenvolve a responsabilidade no acompanhamento e supervisão de seu trabalho, bem como habilidades de comunicação dentro do trabalho em equipe.

Este **Mestrado Próprio MBA em Gestão de Empresas de Comunicação** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Gestão de Empresas de Comunicação.
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente útil, fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas essenciais para o exercício da profissão
- ♦ Contém exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar a aprendizagem
- ♦ Destaque especial para as metodologias inovadoras em gestão de empresas de comunicação
- ♦ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



Aproveite a oportunidade de realizar este MBA em Gestão de Empresas de Comunicação com a TECH! É a ocasião perfeita para avançar em sua carreira"

“

Este MBA representa o melhor investimento na seleção de um programa de atualização para aperfeiçoar seus conhecimentos na área de Gestão de Empresas de Comunicação"

O corpo docente desta capacitação inclui profissionais da área da Comunicação que transferem a experiência do seu trabalho para este curso, além de especialistas reconhecidos de sociedades científicas de referência e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá ao profissional uma aprendizagem contextualizada, ou seja, realizada através de um ambiente simulado, proporcionando uma capacitação imersiva e programada para praticar diante de situações reais.

A estrutura deste programa se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o profissional deverá resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do curso acadêmico. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo, realizado por especialistas reconhecidos na área do Gestão Empresas de Comunicação e com ampla experiência no setor.

Esta capacitação possui o melhor material didático que lhe permitirá realizar um estudo contextual, facilitando a sua aprendizagem.

Este Mestrado Próprio 100% online permitirá que você concilie seus estudos com seu trabalho enquanto amplia conhecimentos nesta área.



02 Objetivos

Este MBA em Gestão de Empresas de Comunicação visa facilitar o desempenho dos profissionais da área, possibilitando a aquisição e a aprendizagem das principais novidades no setor da comunicação.





“

Esta é a melhor opção para aprender sobre os últimos avanços em Gestão de Empresas de Comunicação”



Objetivo geral

- ♦ Capacitar o profissional dos meios de comunicação para conduzir de uma empresa, adquirindo os conhecimentos necessários em cada área da mesma.



Desenvolva suas habilidades de pesquisa e aprenda a identificar temas e problemas em ambientes cotidianos"



Objetivos específicos

Módulo 1. **Management e Liderança**

- ♦ Desenvolver estratégias para tomar decisões em um ambiente complexo e instável
- ♦ Identificar as principais qualidades e habilidades de um líder
- ♦ Reconhecer os benefícios que um líder pode oferecer em comparação com um gerente sênior em uma empresa
- ♦ Adquirir técnicas de oratória para saber como motivar a partir de um papel de liderança

Módulo 2. **Estratégia Empresarial**

- ♦ Definir as últimas tendências em gestão empresarial
- ♦ Identificar as principais e mais recentes atualizações no setor empresarial
- ♦ Desenvolver um roteiro para um caminho de monitoramento para alcançar os objetivos
- ♦ Manter uma compreensão clara das prioridades da empresa, assim como buscar alternativas para alcançar os objetivos da mesma

Módulo 3. **Organização, Gestão e Políticas de Empresa**

- ♦ Definir políticas da empresa de acordo com a visão e a missão a ser atingida
- ♦ Diretrizes de gerenciamento de projeto para uma organização empresarial correta
- ♦ Projetar políticas da empresa para atingir os objetivos propostos
- ♦ Projetar uma estrutura para identificar a organização dos cargos dentro da empresa

Módulo 4. **Gestão de Empresas de Comunicação**

- ♦ Construir um plano de desenvolvimento e melhoria das habilidades pessoais e gerenciais
- ♦ Desenvolver a capacidade de Detectar, Analisar e Resolver Problemas.
- ♦ Definir a missão e a visão da empresa, assim como seu público e o que ela quer transmitir a partir do papel de comunicação

Módulo 5. Comunicação estratégica e corporativa

- ♦ Conhecer todas as técnicas para administrar uma empresa de comunicação
- ♦ Identificar ferramentas e técnicas de crescimento corporativo
- ♦ Conhecer os canais de comunicação dentro da empresa, de modo que as ideias possam ser compartilhadas imediatamente
- ♦ Realizar um plano estratégico que permita a comunicação para criar um impulso corporativo dentro do mundo dos negócios

Módulo 6. Meios de comunicação

- ♦ Identificar a audiência dos meios de comunicação
- ♦ Saber qual mídia pode ajudar a empresa a crescer
- ♦ Publicidade com a mídia que promove a missão e a visão da empresa
- ♦ Criar diretrizes de publicidade na mídia para o crescimento corporativo

Módulo 7. Social Media

- ♦ Conhecer todas as plataformas disponíveis para divulgar seu meio
- ♦ Criar conteúdo para redes a fim de atrair clientes potenciais para a empresa
- ♦ Criar conteúdo para gerar interações e crescer dentro das mídias sociais
- ♦ Saber quais canais são apropriados e promulgar os objetivos da empresa

Módulo 8. Gestão de Produtos Informativos

- ♦ Gerar conteúdo informativo que possa engajar um grande público
- ♦ Produzir produtos de qualidade que demonstrem aspectos importantes de interesse para a sociedade de hoje
- ♦ Ter um banco de dados de contatos importantes em organizações governamentais, organismos internacionais e personalidades relevantes

Módulo 9. Ambientes de mercado e comunicação

- ♦ Saber gerenciar a reputação de sua empresa
- ♦ Criar pautas que permitam alcançar um público alvo maior
- ♦ Identificar que tipo de marcas e empresas de nome próprio querem fazer parceria com a empresa para aumentar suas vendas

Módulo 10. Gestão de Mercado e os Clientes

- ♦ Identificar o ambiente da empresa e o público-alvo
- ♦ Conhecer o público-alvo do meio e saber que tipo de diretrizes serão geradas
- ♦ Desenvolver um guia para facilitar a mediação entre as empresas privadas e o meio

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- ♦ Analisar o impacto da globalização na governança e no governo corporativo
- ♦ Avaliar a importância da liderança eficaz na direção e sucesso das empresas
- ♦ Definir as estratégias de gestão intercultural e sua relevância em ambientes empresariais diversos
- ♦ Desenvolver habilidades de liderança e entender os desafios atuais que os líderes enfrentam
- ♦ Determinar os princípios e práticas da ética empresarial e sua aplicação na tomada de decisões corporativas
- ♦ Estruturar estratégias para a implementação e melhoria da sustentabilidade e responsabilidade social nas empresas

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

- ♦ Determinar a relação entre a direção estratégica e a gestão de recursos humanos
- ♦ Explorar as competências necessárias para a gestão eficaz de recursos humanos por competências

- ♦ Explorar as metodologias para a avaliação de desempenho e a gestão do desempenho
- ♦ Integrar as inovações na gestão de talentos e seu impacto na retenção e fidelização de pessoal
- ♦ Desenvolver estratégias para a motivação e o desenvolvimento de equipes de alto desempenho
- ♦ Propor soluções eficazes para a gestão da mudança e a resolução de conflitos nas organizações

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

- ♦ Analisar o ambiente macroeconômico e sua influência no sistema financeiro nacional e internacional
- ♦ Definir os sistemas de informação e Business Intelligence para a tomada de decisões financeiras
- ♦ Diferenciar decisões financeiras chave e a gestão de riscos na direção financeira
- ♦ Avaliar estratégias para o planejamento financeiro e a obtenção de financiamento empresarial

Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico

- ♦ Estruturar o quadro conceitual e a importância da direção comercial nas empresas
- ♦ Explorar os elementos e atividades fundamentais do marketing e seu impacto na organização
- ♦ Determinar as etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- ♦ Avaliar estratégias para melhorar a comunicação corporativa e a reputação digital da empresa





Módulo 15. Gestão Executiva

- ♦ Definir o conceito de General Management e sua relevância na direção de empresas
- ♦ Avaliar as funções e responsabilidades do executivo na cultura organizacional
- ♦ Analisar a importância da gestão de operações e da gestão da qualidade na cadeia de valor
- ♦ Desenvolver a comunicação interpessoal e as habilidades de falar em público para a formação de porta-vozes

03

Competências

Ao aprovar as avaliações do MBA em Gestão de Empresas de Comunicação, o profissional terá adquirido as habilidades necessárias para uma prática atualizada e de qualidade, baseada na metodologia de ensino mais inovadora.



“

Este MBA proporcionará as competências necessárias para que você seja mais eficiente em sua prática diária”



Competências gerais

- ♦ Gerenciar um grande meio de comunicação com uma visão geral do que está acontecendo em sua empresa e em seus concorrentes

“

Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los em sua prática diária”





Competências específicas

- ♦ Aplicar na sua empresa as últimas tendências em gestão empresarial
- ♦ Desenvolver suas próprias habilidades pessoais e de gestão
- ♦ Tomada de decisões em ambientes complexos e instáveis
- ♦ Identificar as audiências do seu meio de comunicação e da concorrência e desenvolver novos projetos de melhorias

04

Direção do curso

O corpo docente do programa inclui especialistas líderes em todos os aspectos da Gestão de Marketing e Comunicação Política, que trazem a experiência de seus anos de trabalho a este programa. Além disso, outros especialistas de reconhecido prestígio nas áreas relacionadas, participam de sua criação, completando o mestrado de forma interdisciplinar, tornando-o, portanto, uma experiência única e altamente enriquecedora para o aluno.



TO FALL BACK



household

A connection dis-
esteem object we
remove. So dear real on like
for two families addition exp
the. If sincerity he to curiosity
Learn taken terms be as.
old. Scarcely mrs produced too removing new.
Lain knew like half she yet joy. Be than dull as
seen very shot. Attachment is. Off fat address
estimating projecting is. Suitable settling mr
attacks his besides. Suitable settling mr
attended no doubtful feelings. Any over for
say bore such sold five but hung. Lose john
poor same it case do year we. Full how way
even the sigh.

More
an



*Temos o melhor corpo docente para ajudar
você a alcançar o sucesso profissional"*

Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência no design e na direção de equipes globais de aquisição de talentos, Jennifer Dove é especialista em recrutamento e estratégia tecnológica. Ao longo de sua carreira profissional, ocupou cargos de liderança em várias organizações tecnológicas dentro de empresas da lista Fortune 50, como NBCUniversal e Comcast. Sua trajetória lhe permitiu se destacar em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da incorporação de talentos, colaborando com líderes empresariais e responsáveis de Recursos Humanos para cumprir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em especial, seu objetivo é criar equipes diversas, inclusivas e de alto desempenho que impulsionem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Ela também se encarrega de amplificar a marca empregadora e a proposta de valor da Mastercard através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de Recursos Humanos e contribuindo para a incorporação de inúmeros trabalhadores em diferentes empresas. Após obter sua graduação em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami, ocupou cargos de liderança em recrutamento em empresas de diversas áreas.

Por outro lado, foi reconhecida por sua habilidade em liderar transformações organizacionais, integrar tecnologias nos processos de recrutamento e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Ela também implementou com sucesso programas de bem-estar laboral que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção de funcionários.



Sra. Jennifer Dove

- ♦ Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Responsável pela Seleção de Pessoal na Comcast
- ♦ Diretora de Seleção de Pessoal na Rite Hire Advisory
- ♦ Vice-presidente Executiva da Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- ♦ Diretora de Seleção de Pessoal na Valerie August & Associates
- ♦ Executiva de Contas na BNC
- ♦ Executiva de Contas na Vault
- ♦ Graduada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

Graças à TECH, você poderá aprender com os melhores profissionais do mundo"

Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência em **grandes multinacionais de tecnologia**, Rick Gauthier se destacou no campo dos **serviços em nuvem** e na melhoria de processos de ponta a ponta. Ele foi reconhecido como um líder e gestor de equipes altamente eficiente, mostrando um talento natural para garantir um alto nível de compromisso entre seus colaboradores.

Rick possui habilidades inatas em estratégia e inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua trajetória na **Amazon** lhe permitiu administrar e integrar os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na **Microsoft** liderou uma equipe de 104 pessoas responsáveis por fornecer infraestrutura de TI corporativa e apoiar departamentos de engenharia de produtos em toda a companhia.

Essa experiência permitiu que Rick se destacasse como um executivo de alto impacto, com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



Sr. Rick Gauthier

- Diretor Regional de TI na Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Chefe de Programas Sênior na Amazon
- Vice-Presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia Produtiva na Microsoft
- Graduado em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Mergulho Comercial* pelo Divers Institute of Technology
- Graduado em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los à sua prática diária”

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é um renomado especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo dessa trajetória extensa, assumiu diferentes riscos e é um **defensor permanente da inovação e mudança** no cenário empresarial. Com essa expertise, colaborou com diretores gerais e organizações corporativas de todo o mundo, incentivando-os a abandonar os modelos tradicionais de negócios. Assim, contribuiu para que empresas como a energética Shell se tornassem **verdadeiros líderes de mercado**, focadas em seus **clientes e no mundo digital**.

As estratégias desenvolvidas por Arman têm um impacto duradouro, pois permitiram a várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, funcionários e acionistas**. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **engajamento dos funcionários** nas instituições onde atuou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, em sua trajetória profissional, nutriu e **liderou equipes de alto desempenho** que, inclusive, receberam prêmios por seu **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: satisfazer as complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, **apoiar uma “descarbonização rentável”** e **revisar um panorama fragmentado de dados, digital y tecnológico**. Assim, seus esforços evidenciaram que, para alcançar um sucesso sustentável, é fundamental partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação dos processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o diretor se destaca por seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, tema em que possui um pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiências em **IoT e o Salesforce**.



Sr. Romi Arman

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Shell
- Gerente Nacional de Contas Chave (fabricantes de equipamentos originais e varejistas de automóveis) para Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor Sênior de Gestão (Setor de Serviços Financeiros) para Accenture em Singapura
- Graduado pela Universidade de Leeds
- Pós-graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores pela London Business School
- Certificação Profissional em Experiência do Cliente CCXP
- Curso de Transformação Digital Executiva pelo IMD



Você deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH disponibiliza os conteúdos mais atualizados do mercado acadêmico, elaborados por especialistas de prestígio internacional"

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gerenciamento de dados e líder de uma equipe altamente qualificada. Atualmente, ele ocupa o cargo de Gerente Global de Compras na divisão de Infraestrutura Técnica e Centros de Dados da Google, onde construiu a maior parte de sua carreira profissional. Sediada em Mountain View, Califórnia, a empresa forneceu soluções para os desafios operacionais da gigante da tecnologia, como a integridade de dados mestres, as atualizações de dados de fornecedores e priorização desses dados. Ele liderou o planejamento da cadeia de suprimentos do data center e a avaliação de risco do fornecedor, gerando melhorias no processo e no gerenciamento do fluxo de trabalho que resultaram em economias de custo significativas.

Com mais de uma década de experiência fornecendo soluções digitais e liderança para empresas em diversas indústrias, ele possui uma ampla expertise em todos os aspectos da entrega de soluções estratégicas, abrangendo marketing, análise de mídia, mensuração e atribuição. De fato, ele recebeu vários reconhecimentos por seu trabalho, incluindo o Prêmio de Liderança BIM, o Prêmio de Liderança em Pesquisa, o Prêmio de Programa de Geração de Leads de Exportação e o Prêmio de Melhor Modelo de Vendas da EMEA (Europa, Oriente Médio e África).

Além disso, Arens atuou como Gerente de Vendas em Dublin, Irlanda. Nesse cargo, ele liderou a formação de uma equipe que cresceu de 4 para 14 membros em três anos, alcançando resultados significativos e promovendo uma colaboração eficaz tanto dentro da equipe de vendas quanto com equipes interfuncionais. Ele também atuou como Analista Sênior da Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes usando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e escreveu relatórios detalhados para demonstrar domínio do assunto, incluindo uma compreensão dos fatores macroeconômicos e políticos/regulatórios que afetam a adoção e a difusão da tecnologia.

Também liderou equipes em empresas como Eaton, Airbus e Siemens, onde adquiriu valiosa experiência em gestão de contas e cadeia de suprimentos. Destaca-se especialmente seu trabalho para superar continuamente as expectativas através da construção de relações valiosas com os clientes e trabalhando de forma fluida com pessoas em todos os níveis de uma organização, incluindo stakeholders, gestão, membros da equipe e clientes. Seu enfoque orientado por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escaláveis para os desafios da indústria o tornaram um líder proeminente em seu campo.



Sr. Manuel Arens

- Gerente Global de Compras no Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsável Principal de Análise e Tecnologia B2B no Google, Estados Unidos
- Diretor de Vendas no Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior no Google, Alemanha
- Gestor de Contas no Google, Irlanda
- Accounts Payable na Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadeia de Suprimentos na Airbus, Alemanha

“

Escolha a TECH! Você poderá acessar os melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de prestígio internacional na área”

Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um **experiente executivo de Marketing** cujos projetos tiveram um **impacto significativo no setor da Moda**. Ao longo de sua bem-sucedida carreira, desenvolveu diversas tarefas relacionadas a **Produtos, Merchandising e Comunicação**, sempre associado a marcas de prestígio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre outras.

Os resultados desse executivo de **alto perfil internacional** estão ligados à sua comprovada capacidade de **sintetizar informações** em estruturas claras e executar **ações concretas** alinhadas com objetivos **empresariais específicos**. Além disso, é reconhecido por sua **proatividade** e **adaptação a ritmos acelerados** de trabalho. Este especialista também possui uma **forte consciência comercial**, **visão de mercado** e uma **verdadeira paixão pelos produtos**.

Como **Diretor Global de Marca e Merchandising** na **Giorgio Armani**, supervisionou diversas **estratégias de Marketing** para roupas e acessórios. Suas táticas foram centradas no **varejo** e nas **necessidades e comportamentos dos consumidores**. Neste cargo, La Sala também foi responsável pela **comercialização de produtos** em diferentes mercados, atuando como **chefe de equipe** nos departamentos de **Design, Comunicação e Vendas**.

Por outro lado, em empresas como **Calvin Klein** e **Gruppo Coin**, empreendeu projetos para impulsionar a **estrutura**, o **desenvolvimento** e a **comercialização de diferentes coleções**. Também criou **calendários eficazes** para **campanhas de compra e venda**, para campanhas gerenciando **termos, custos, processos e prazos de entrega** de diferentes operações.

Essas experiências tornaram Andrea La Sala um dos principais e mais qualificados **líderes corporativos** no setor da **Moda e Luxo**, com uma alta capacidade de **implementação eficaz** do **posicionamento positivo** de diferentes **marcas** e **redefinição** de indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. Andrea La Sala

- Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising na Calvin Klein
- Responsável de Marca no Gruppo Coin
- Brand Manager na Dolce&Gabbana
- Brand Manager na Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado na Fastweb
- Graduado em Business and Economics na Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes estão à sua espera na TECH para proporcionar um ensino de alto nível, atualizado e baseado nas mais recentes evidências científicas. O que você está esperando para se matricular?"

Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo da **Inteligência Empresarial** em âmbito internacional. Sua carreira de sucesso está associada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, esse especialista se destaca por sua visão para **identificar tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

O executivo é considerado um **pioneiro no uso de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitadores da tomada de decisões. Essa habilidade se tornou o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações que buscavam **reunir informações** e **gerar ações** concretas a partir delas.

Um de seus projetos mais destacados nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do tipo no mundo, ancorada na nuvem e destinada à **análise de Big Data**. Além disso, ele atuou como **Diretor de Business Intelligence** na **Red Bull**, abrangendo áreas como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações de Cadeia de Suprimento**. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua inovação constante no uso da nova API do Walmart Luminare para insights de Compradores e Canais.

Quanto à sua formação, o executivo possui vários Mestrados e estudos de pós-graduação em instituições renomadas como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhague**, na Dinamarca. Através dessa capacitação contínua, o especialista alcançou competências de vanguarda. Assim, ele se tornou considerado um **líder nato da nova economia mundial**, focada no impulso dos dados e suas possibilidades infinitas.



Sr. Mick Gram

- Diretor de *Business Intelligence* e Análise na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista Chefe na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para a SAS
- Educação Executiva em IA e Machine Learning na UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executivo em e-commerce na Universidade de Copenhague
- Graduação e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhague



Estude na melhor universidade online do mundo de acordo com a Forbes! Neste MBA, você terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimídia, desenvolvida por professores de prestígio internacional"

Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um distinto especialista no setor de **Marketing Digital** que, por mais de 19 anos, esteve ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a **Warner Bros. Discovery**. Neste papel, teve uma função fundamental na **supervisão da logística** e dos **fluxos de trabalho criativos** em diversas plataformas digitais, incluindo redes sociais, busca, display e meios lineares.

A liderança deste executivo foi crucial para impulsionar **estratégias de produção em meios pagos**, o que resultou em uma notável **melhoria nas taxas de conversão** da sua empresa. Ao mesmo tempo, assumiu outros cargos, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua antiga gestão.

Além disso, Stevenson esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável por introduzir estratégias operacionais relacionadas com a formação, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para **comerciais de televisão e trailers**.

Por outro lado, o especialista possui uma Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra sua habilidade em **comunicação e narrativa**. Além disso, participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre o uso da **Inteligência Artificial** nos **negócios**. Assim, seu perfil profissional se destaca como um dos mais relevantes no campo atual do **Marketing** e dos **Meios Digitais**.



Sr. Scott Stevenson

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia
- Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

“

Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA irão orientá-lo ao longo de todo o processo de aprendizagem”

Diretor Internacional Convidado

O Dr. Eric Nyquist é um destacado profissional no âmbito esportivo internacional, que construiu uma carreira impressionante, destacando-se por sua liderança estratégica e habilidade para impulsionar mudanças e inovação em organizações esportivas de alto nível.

De fato, ele ocupou cargos de alto escalão, como Diretor de Comunicações e Impacto na NASCAR, sediada na Florida, Estados Unidos. Com muitos anos de experiência nesta organização, o Dr. Nyquist também ocupou várias posições de liderança, incluindo Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico e Diretor Geral de Assuntos Comerciais, gerenciando mais de uma dúzia de disciplinas que vão desde o desenvolvimento estratégico até o Marketing de entretenimento.

Além disso, Nyquist deixou uma marca significativa nas principais franquias esportivas de Chicago. Como Vice-Presidente Executivo das franquias dos Chicago Bulls e dos Chicago White Sox ele demonstrou sua capacidade de impulsionar o sucesso empresarial e estratégico no mundo do esporte profissional.

Por último, é importante destacar que ele iniciou sua carreira no campo esportivo enquanto trabalhava em Nova York como principal analista estratégico para Roger Goodell na National Football League (NFL) e, anteriormente, como estagiário jurídico na Federação de Futebol dos Estados Unidos.



Sr. Eric Nyquist

- Diretor de Comunicações e Impacto na NASCAR, Flórida, Estados Unidos
- Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico na NASCAR
- Vice-Presidente de Planejamento Estratégico na NASCAR
- Diretor Geral de Assuntos Comerciais na NASCAR
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago White Sox
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago Bulls
- Gerente de Planejamento Empresarial na National Football League (NFL)
- Assuntos Comerciais / Estagiário Jurídico na Federação de Futebol dos Estados Unidos
- Doutor em Direito pela Universidade de Chicago
- Mestrado em Administração de Empresas (MBA) pela Booth School of Business da Universidade de Chicago
- Formado em Economia Internacional pelo Carleton College



Com este programa universitário 100% online, você poderá conciliar seus estudos com suas atividades diárias, contando com o apoio de especialistas internacionais líderes na área do seu interesse. Faça sua matrícula hoje mesmo!"

Direção



Sra. Noelia Iñesta Fernández

- ♦ Jornalista e Social Media Manager
- ♦ Responsável de Comunicação (G. Greterika Imp-Exp)
- ♦ Responsável de comunicação e marketing (A. Corporate)
- ♦ Community Manager em PMEs de canal Horeca
- ♦ Redatora em meios de comunicação de âmbito local
- ♦ Doutora em pesquisa em meios de comunicação
- ♦ Mestrado em Social Media Management
- ♦ Formada em Jornalismo
- ♦ Técnico Superior em Produção de audiovisuais



04

Estrutura e conteúdo

A estrutura do conteúdo deste programa foi projetada pelos melhores profissionais do setor de Gestão de Empresas de Comunicação, com ampla experiência e reconhecido prestígio na profissão.





“

*Este MBA em Gestão de Empresas de Comunicação
conta com o conteúdo mais completo e atualizado
do mercado”*

Módulo 1. Gestão e Liderança

- 1.1. Geral *Management*
 - 1.1.1. Conceito de Geral *Management*
 - 1.1.2. A ação do Diretor Geral
 - 1.1.3. O Gerente Geral e suas funções
 - 1.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 1.2. Desenvolvimento de gestão e liderança
 - 1.2.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
 - 1.2.2. Conceito de liderança
 - 1.2.3. Teorias de liderança
 - 1.2.4. Estilos de liderança
 - 1.2.5. A inteligência na liderança
 - 1.2.6. Os desafios da liderança atualmente
- 1.3. Negociação
 - 1.3.1. Negociação intercultural
 - 1.3.2. Abordagens para a negociação
 - 1.3.3. Técnicas efetivas de negociação
 - 1.3.4. Reestruturação
- 1.4. Gestão de recursos humanos por competências
 - 1.4.1. Análise do potencial
 - 1.4.2. Política de remuneração
 - 1.4.3. Planos de carreira/sucessão
- 1.5. Gestão de talentos e engajamento
 - 1.5.1. Chaves para uma gestão positiva
 - 1.5.2. Mapa de talentos na organização
 - 1.5.3. Custo e valor agregado
- 1.6. Inovação na gestão de talento e de pessoas
 - 1.6.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
 - 1.6.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
 - 1.6.3. Lealdade e retenção
 - 1.6.4. Proatividade e inovação

- 1.7. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
 - 1.7.1. Fatores pessoais e motivação para o trabalho bem sucedido
 - 1.7.2. Construindo uma equipe de alto desempenho
 - 1.7.3. Projetos de mudança e desenvolvimento de pessoas e negócios
 - 1.7.4. Soluções financeiras para RR HH: negócios e pessoas
- 1.8. Motivação
 - 1.8.1. A natureza da motivação
 - 1.8.2. Teoria das expectativas
 - 1.8.3. Teorias de necessidades
 - 1.8.4. Motivação e compensação financeira
- 1.9. Mudanças organizacionais
 - 1.9.1. O processo de transformação
 - 1.9.2. Antecipação e ação
 - 1.9.3. Aprendizagem organizacional
 - 1.9.4. Resistência à mudança
- 1.10. Diagnóstico financeiro
 - 1.10.1. Conceito de diagnóstico financeiro
 - 1.10.2. Etapas do diagnóstico financeiro
 - 1.10.3. Método de avaliação para o diagnóstico financeiro

Módulo 2. Estratégia Empresarial

- 2.1. Gestão estratégica
 - 2.1.1. O conceito de estratégia
 - 2.1.2. O processo de gestão estratégica
 - 2.1.3. Abordagens para a gestão estratégica
- 2.2. Planejamento e Estratégia
 - 2.2.1. O plano em uma estratégia
 - 2.2.2. Posicionamento estratégico
 - 2.2.3. Estratégia nos negócios
 - 2.2.4. Planejamento
- 2.3. Implementação da estratégia
 - 2.3.1. Sistemas indicadores e abordagem de processo
 - 2.3.2. Mapa estratégico
 - 2.3.3. Diferenciação e alinhamento

- 2.4. Estratégia Corporativa
 - 2.4.1. Conceito de estratégia corporativa
 - 2.4.2. Tipos de estratégias corporativas
 - 2.4.3. Ferramentas para definir estratégias corporativas
- 2.5. Estratégia digital
 - 2.5.1. Estratégia tecnológica e seu impacto na inovação digital
 - 2.5.2. Planejamento estratégico de TI
 - 2.5.3. Estratégia e a Internet
- 2.6. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
 - 2.6.1. Criação de valor para clientes e acionistas
 - 2.6.2. Decisões estratégicas SI/TI
 - 2.6.3. Estratégia corporativa vs estratégia tecnologia e digital
- 2.7. Estratégia Competitiva
 - 2.7.1. Conceito de estratégia competitiva
 - 2.7.2. A vantagem competitiva
 - 2.7.3. Escolha de uma estratégia competitiva
 - 2.7.4. Estratégias de acordo com o modelo do relógio estratégico
 - 2.7.5. Tipos de estratégias de acordo com o ciclo de vida do setor industrial
- 2.8. Dimensões da estratégia de marketing
 - 2.8.1. Estratégias de marketing
 - 2.8.2. Tipos de estratégias de marketing
- 2.9. Estratégia de Vendas
 - 2.9.1. Métodos de Vendas
 - 2.9.2. Estratégias de Recrutamento
 - 2.9.3. Estratégias de serviços
- 2.10. *Social Business*
 - 2.10.1. Visão estratégica da Web 2.0 e seus desafios
 - 2.10.2. Oportunidades de convergência e tendências das TIC
 - 2.10.3. Como tornar a Web 2.0 e as redes sociais rentáveis
 - 2.10.4. Mobilidade e negócios digitais

Módulo 3. Organização, Gestão e Políticas da Empresa

- 3.1. Estrutura organizativa
 - 3.1.1. Principais mecanismos de coordenação
 - 3.1.2. Departamentos e organogramas
 - 3.1.3. Autoridade e responsabilidade
 - 3.1.4. O *Empowerment*
- 3.2. Projeto organizacional
 - 3.2.1. Conceito de projeto organizacional
 - 3.2.2. Estrutura organizativa
 - 3.2.3. Tipos de projetos organizacionais
- 3.3. Gestão estratégica de recursos humanos
 - 3.3.1. Planejamento dos postos de trabalho, recrutamento e seleção
 - 3.3.2. Capacitação e desenvolvimento de carreira
 - 3.3.3. Planejamento estratégico da gestão de pessoas
 - 3.3.4. Design e implementação de políticas e práticas de pessoal
- 3.4. Gestão financeira
 - 3.4.1. Oportunidades e ameaças no setor
 - 3.4.2. O conceito de valor e cadeia de valor
 - 3.4.3. Análise de cenários, tomada de decisões e planejamento de contingência
- 3.5. Fundamentos da Gestão Comercial
 - 3.5.1. Análise interna e externa. SWOT
 - 3.5.2. Análise Setorial e Competitiva
 - 3.5.3. Modelo CANVAS
- 3.6. Gestão de produtos
 - 3.6.1. Classificações de produtos
 - 3.6.2. A diferenciação
 - 3.6.3. O design
 - 3.6.4. O luxo
 - 3.6.5. Os temas ambientais
- 3.7. Princípios de fixação de preços
 - 3.7.1. Introdução à fixação de preço
 - 3.7.2. Etapas na fixação da preço

- 3.8. Gestão dos canais de distribuição
 - 3.8.1. Conceito e funções da distribuição comercial
 - 3.8.2. Projeto e gestão dos canais de fornecimento
- 3.9. Comunicação publicitária
 - 3.9.1. Comunicação de Marketing Integrado
 - 3.9.2. Plano de comunicação publicitária
 - 3.9.3. O Merchandising como técnica de comunicação
- 3.10. E-commerce
 - 3.10.1. Introdução ao e-commerce
 - 3.10.2. Diferenças entre o comércio tradicional e o e-commerce
 - 3.10.3. Plataformas tecnológicas para e-commerce

Módulo 4. Gestão de Empresas de Comunicação

- 4.1. A indústria da comunicação
 - 4.1.1. Midiamorfose
 - 4.1.2. Transformação digital
 - 4.1.3. Cibermídia
- 4.2. Estrutura jurídica e econômica das empresas de mídia
 - 4.2.1. Empresário individual (autônomo)
 - 4.2.2. Empresas comerciais
 - 4.2.3. Conglomerado de mídia
- 4.3. Estrutura, gestão e desafios da gestão
 - 4.3.1. Estrutura departamental das diretorias de comunicação
 - 4.3.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
 - 4.3.3. Integração de intangíveis
 - 4.3.4. Desafios para o departamento de comunicação
- 4.4. Análise estratégica e fatores de competitividade
 - 4.4.1. Análise do ambiente competitivo
 - 4.4.2. Fatores determinantes da competitividade
- 4.5. Ética empresarial
 - 4.5.1. Conduta ética na empresa
 - 4.5.2. Ética e códigos éticos
 - 4.5.3. Fraudes e conflitos de interesse

- 4.6. A importância do marketing nas empresas de comunicação
 - 4.6.1. Estratégias de marketing na mídia tradicional
 - 4.6.2. Repercussão das RRSS na agenda midiática
- 4.7. Pensamento estratégico e sistema
 - 4.7.1. A empresa como um sistema
 - 4.7.2. Pensamento estratégico derivado da cultura corporativa
 - 4.7.3. A abordagem estratégica da gestão de pessoas
- 4.8. *Branding*
 - 4.8.1. A marca e suas funções
 - 4.8.2. A criação da marca (*Branding*)
 - 4.8.3. Arquitetura da marca
- 4.9. Formulação da estratégia criativa
 - 4.9.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 4.9.2. *Contrabriefing* ou *briefing* criativo
 - 4.9.3. *Branding* e *Positioning*
- 4.10. Projeto do manual de crise/plano de comunicação da crise
 - 4.10.1. Prevenção da crise
 - 4.10.2. Gestionar a comunicação durante a crise
 - 4.10.3. Recuperar-se da crise

Módulo 5. Comunicação estratégica e corporativa

- 5.1. A comunicação nas organizações
 - 5.1.1. As organizações, pessoas e a sociedade
 - 5.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
 - 5.1.3. Comunicação bidirecional
- 5.2. Tendências na comunicação empresarial
 - 5.2.1. Geração e distribuição de conteúdo corporativo
 - 5.2.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
 - 5.2.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
- 5.3. Plano de comunicação abrangente
 - 5.3.1. Auditoria e diagnóstico
 - 5.3.2. Elaboração do plano de comunicação
 - 5.3.3. Resultados da medição: KPIs e ROI

- 5.4. Comunicação interna
 - 5.4.1. Motivação, ação social, participação e programas de capacitação com RH
 - 5.4.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
 - 5.4.3. O plano de comunicação interna
- 5.5. Comunicação externa
 - 5.5.1. Ações de comunicação externa
 - 5.5.2. A necessidade dos gabinetes de comunicação
- 5.6. Gestão da reputação
 - 5.6.1. Gestão da reputação corporativa
 - 5.6.2. A abordagem da reputação da marca
 - 5.6.3. Gestão da reputação da liderança
- 5.7. Comunicação e reputação digital
 - 5.7.1. Relatório de reputação online
 - 5.7.2. Netiquetas e as boas práticas nas redes sociais
 - 5.7.3. *Branding e Networking 2.0*
- 5.8. Comunicação em situações de crise
 - 5.8.1. Definição e tipos de crises
 - 5.8.2. Fases da crise
 - 5.8.3. Mensagens: conteúdo e momentos
- 5.9. Lobbies e grupos de pressão
 - 5.9.1. Grupos de opinião e seu papel nas empresas e instituições
 - 5.9.2. Relações institucionais e *lobbying*
 - 5.9.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulatórios, estratégia e meios de divulgação
- 5.10. Estratégia de marca corporativa
 - 5.10.1. Imagem pública e *Stakeholders*
 - 5.10.2. Estratégia e gestão de *branding* corporativo
 - 5.10.3. Estratégia de comunicação corporativa alinhada com a identidade da marca

Módulo 6. Meios de comunicação

- 6.1. Introdução aos meios de comunicação
 - 6.1.1. O que são os meios de comunicação?
 - 6.1.2. Características da mídia
 - 6.1.3. Utilidade da mídia
- 6.2. Imprensa
 - 6.2.1. Introdução e breve história
 - 6.2.2. Principais características
 - 6.2.3. Do papel ao digital
- 6.3. Rádio
 - 6.3.1. Introdução e breve história
 - 6.3.2. Principais características
- 6.4. Televisão
 - 6.4.1. Introdução e breve história
 - 6.4.2. Televisão tradicional
 - 6.4.3. Novas formas de consumo televisivo
- 6.5. As redes sociais como meios de comunicação
 - 6.5.1. A rede como um novo ambiente de comunicação
 - 6.5.2. Possibilidades comunicativas das redes sociais
- 6.6. Novas plataformas e dispositivos
 - 6.6.1. Um ambiente multitela
 - 6.6.2. Segundas telas de televisão
 - 6.6.3. O consumidor *multitasker*
- 6.7. Glocalização
 - 6.7.1. Os meios de comunicação local:
 - 6.7.2. Jornalismo de proximidade
- 6.8. Efeitos dos meios de comunicação
 - 6.8.1. Eficácia da comunicação de marketing e publicitária
 - 6.8.2. Teorias de efeitos de mídia
 - 6.8.3. Modelos sociais e de co-criação
- 6.9. Convergência midiática
 - 6.9.1. Um novo ecossistema midiático
 - 6.9.2. Cultura da convergência

- 6.10. Conteúdo gerado pelo usuário
 - 6.10.1. Do consumidor ao prosumidor
 - 6.10.2. Cultura participativa
 - 6.10.3. Inteligência coletiva

Módulo 7. Social Media

- 7.1. Web 2.0
 - 7.1.1. Organização na era da conversação
 - 7.1.2. A web 2.0 são pessoas
 - 7.1.3. Novos ambientes, novos conteúdos
- 7.2. Estratégias em *Mídia Social*
 - 7.2.1. O plano de comunicação corporativa 2.0
 - 7.2.2. Relações públicas corporativas e a *Social Media*
 - 7.2.3. Análise e avaliação dos resultados
- 7.3. *Social media plan*
 - 7.3.1. Elaboração de um plano de *social media*
 - 7.3.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
 - 7.3.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 7.4. Aproximação ao posicionamento em rede: SEO e SEM
 - 7.4.1. Introdução ao SEO e SEM
 - 7.4.2. Funcionamento dos mecanismos de busca
 - 7.4.3. Comportamento dos usuários
- 7.5. Plataformas generalistas, profissionais e de *Microblogging*
 - 7.5.1. Facebook
 - 7.5.2. LinkedIn
 - 7.5.3. Google +
 - 7.5.4. Twitter
- 7.6. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 7.6.1. YouTube
 - 7.6.2. Instagram
 - 7.6.3. Flickr
 - 7.6.4. Vimeo
 - 7.6.5. Pinterest

- 7.7. *Blogging* corporativo
 - 7.7.1. Como criar um blog?
 - 7.7.2. Estratégia de marketing de conteúdo
 - 7.7.3. Como criar um plano de conteúdos para seu blog
 - 7.7.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
- 7.8. Plano de Marketing Online
 - 7.8.1. Pesquisa online
 - 7.8.2. Criação do plano de Marketing Online
 - 7.8.3. Configuração e ativação
 - 7.8.4. Lançamento e gestão
- 7.9. *Community Management*
 - 7.9.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
 - 7.9.2. *Social Media Manager*
 - 7.9.3. *Social Media Strategist*
- 7.10. Website Analytics e Social Media
 - 7.10.1. Definição de objetivos e KPIs
 - 7.10.2. ROI em Marketing digital
 - 7.10.3. Visualização e interpretação de dashboards

Módulo 8. Gestão de Produtos Informativos

- 8.1. Definição de produtos informativos
 - 8.1.1. Conceito
 - 8.1.2. Características
 - 8.1.3. Tipos
- 8.2. Processo de desenvolvimento do produto informativo
 - 8.2.1. Fases da produção informativa
 - 8.2.2. Agenda *setting*
- 8.3. Estratégias para o lançamento de novos produtos informativos
 - 8.3.1. Estratégias tangíveis
 - 8.3.2. Estratégias intangíveis
 - 8.3.3. Estratégia do portfólio de produtos

- 8.4. Estudo da estratégia da concorrência
 - 8.4.1. *Benchmarking*
 - 8.4.2. Tipos de *benchmarking*
 - 8.4.3. Vantagens
 - 8.5. Processo de inovação do portfólio de produtos informativos
 - 8.5.1. Narrativas transmídia
 - 8.5.2. O fenômeno fã
 - 8.6. Inovação no posicionamento estratégico
 - 8.6.1. Gamificação
 - 8.6.2. Novos mundos narrativos
 - 8.7. Documentação jornalística
 - 8.7.1. Guias essenciais para a documentação jornalística cultural
 - 8.7.2. Documentação histórica
 - 8.7.3. Documentação atual
 - 8.7.4. A furiosa atualidade
 - 8.8. Projetando e planejando um plano de reputação online
 - 8.8.1. Visão geral das principais mídias sociais
 - 8.8.2. Plano de reputação da marca. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 8.8.3. Crise online e SEO reputacional
 - 8.9. A importância da comunicação nas organizacionais atuais
 - 8.9.1. Mecanismos e sistemas de comunicação com a mídia
 - 8.9.2. Erros na comunicação de organizações
 - 8.10. *Inbound Marketing*
 - 8.10.1. *Inbound marketing* eficaz
 - 8.10.2. Benefícios do *Inbound Marketing*
 - 8.10.3. Medir o sucesso do *Inbound Marketing*
- Módulo 9. Ambientes de mercado e comunicação**
- 9.1. Macroambiente da empresa
 - 9.1.1. Conceito de macroambiente
 - 9.1.2. Variáveis do macroambiente
 - 9.2. Microambiente da empresa
 - 9.2.1. Abordagem do conceito de microambiente
 - 9.2.2. Atores do microambiente
 - 9.3. Novo Entorno Competitivo
 - 9.3.1. Inovação tecnológica e impacto econômico
 - 9.3.2. Sociedade do Conhecimento
 - 9.3.3. O novo perfil do consumidor
 - 9.4. Conhecendo o mercado e o consumidor
 - 9.4.1. Inovação aberta (*Open Innovation*)
 - 9.4.2. Inteligência Competitiva
 - 9.4.3. Economia competitiva
 - 9.5. O mercado e o público
 - 9.5.1. Breve história da audimetria
 - 9.5.2. Perfil dos usuários da mídia
 - 9.5.3. Fragmentação do público
 - 9.6. Desenvolvimento do plano de Marketing
 - 9.6.1. Conceito do plano de Marketing
 - 9.6.2. Análise e diagnóstico da situação
 - 9.6.3. Decisões estratégicas de marketing
 - 9.6.4. Decisões operacionais de marketing
 - 9.7. Segmentação de Mercado
 - 9.7.1. Conceito de segmentação de mercados
 - 9.7.2. Utilidade e requisitos de segmentação
 - 9.7.3. Segmentação de mercados de consumo
 - 9.7.4. Segmentação de mercado industriais
 - 9.7.5. Estratégias de segmentação
 - 9.7.6. A segmentação baseada em critérios do marketing-mix
 - 9.8. Posicionamento Competitivo
 - 9.8.1. Conceito de posicionamento no mercado
 - 9.8.2. O Processo de posicionamento
 - 9.9. Segmentação comercial
 - 9.9.1. Análise dos canais de distribuição, áreas de vendas e produtos
 - 9.9.2. Preparação de áreas comerciais
 - 9.9.3. Implementação do Plano de Visitas

- 9.10. Responsabilidade social corporativa
 - 9.10.1. Compromisso social
 - 9.10.2. Organizações sustentáveis
 - 9.10.3. Ética nas organizações

Módulo 10. Gestão de Mercado e os Clientes

- 10.1. Marketing *Management*
 - 10.1.1. Conceito de Marketing *management*
 - 10.1.2. Novas realidades do Marketing
 - 10.1.3. Um novo mercado: as capacidades dos consumidores e das empresas
 - 10.1.4. Orientação MK holístico
 - 10.1.5. Atualização sobre os 4 P's do Marketing
 - 10.1.6. Tarefas da Gerência de Marketing
- 10.2. Marketing de relacionamento
 - 10.2.1. Conceito de Marketing Relacional
 - 10.2.2. O cliente como um ativo da empresa
 - 10.2.3. CRM como ferramenta de Marketing relacional
- 10.3. *Data Base Marketing*
 - 10.3.1. Aplicativos de *Data Base Marketing*
 - 10.3.2. Leis e regulamentos
 - 10.3.3. Fontes de informação
- 10.4. Tipos de Comportamento de Compra
 - 10.4.1. Processo de decisão de compra
 - 10.4.2. Etapas do processo de compra
 - 10.4.3. Tipos de Comportamento de Compra
 - 10.4.4. Características dos tipos de comportamento de compra
- 10.5. O processo de fidelização
 - 10.5.1. Conhecimento profundo do cliente
 - 10.5.2. Processo de fidelização
 - 10.5.3. O valor do cliente
- 10.6. Seleção de clientes-alvo (CRM)
 - 10.6.1. Projetando um e-CRM
 - 10.6.2. Implicações e limitações da LGPD
 - 10.6.3. Orientação ao consumidor
 - 10.6.4. O Planejamento 1

- 10.7. Gestão de Projetos de Pesquisa
 - 10.7.1. Ferramentas de Análise da Informação
 - 10.7.2. Desenvolvimento do Plano de Gestão de Expectativas
 - 10.7.3. Avaliação de Viabilidade do Projeto
- 10.8. Pesquisa de mercado online
 - 10.8.1. Ferramentas de pesquisa quantitativa em mercados online
 - 10.8.2. Ferramentas de pesquisa qualitativa dinâmica do cliente
- 10.9. Estudo das audiências tradicionais
 - 10.9.1. Origem de medição das audiências Conceitos básicos
 - 10.9.2. Como se medem as audiências tradicionais
 - 10.9.3. EGM e Kantar Media
- 10.10. Estudos de audiências na internet
 - 10.10.1. A audiência social
 - 10.10.2. Medindo o impacto social: Tuitele
 - 10.10.3. Barlovento e IAB Spain

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- 11.1. Globalização e Governança
 - 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
 - 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa
- 11.2. Liderança
 - 11.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
 - 11.2.2. Liderança nas Empresas
 - 11.2.3. A importância do líder na direção de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
 - 11.3.3. Gestão de Diversidade
- 11.4. Ética empresarial
 - 11.4.1. Ética e moral
 - 11.4.2. Ética empresarial
 - 11.4.3. Liderança e ética nas empresas

- 11.5. Sustentabilidade
 - 11.5.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 11.5.2. Agenda 2030
 - 11.5.3. Empresas Sustentáveis
- 11.6. Responsabilidade Social da Empresa
 - 11.6.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
 - 11.6.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
 - 11.6.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa
- 11.7. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
 - 11.7.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
 - 11.7.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
 - 11.7.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
 - 11.7.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
- 11.8. Multinacionais e direitos humanos
 - 11.8.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 11.8.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
 - 11.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos
- 11.9. Entorno legal e *Corporate Governance*
 - 11.9.1. Regras internacionais de importação e exportação
 - 11.9.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 11.9.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Talentos

- 12.1. Gestão estratégica de pessoas
 - 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
 - 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas
- 12.2. Avaliação de performance e gestão de desempenho
 - 12.2.1. Gestão de desempenho
 - 12.2.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo

- 12.3. Gestão de mudanças
 - 12.3.1. Gestão de mudanças
 - 12.3.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
 - 12.3.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças
- 12.4. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 12.4.1. Produtividade
 - 12.4.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

- 13.1. Ambiente Econômico
 - 13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
 - 13.1.2. Instituições financeiras
 - 13.1.3. Mercados financeiros
 - 13.1.4. Ativos financeiros
 - 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro
- 13.2. Contabilidade Gerencial
 - 13.2.1. Conceitos básicos
 - 13.2.2. O Ativo da empresa
 - 13.2.3. O Passivo da empresa
 - 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
 - 13.2.5. A Demonstração de Resultados
- 13.3. Sistemas de informação e *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos e classificação
 - 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
 - 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito
- 13.4. Orçamento e Controle de Gestão
 - 13.4.1. O modelo orçamentário
 - 13.4.2. O orçamento de capital
 - 13.4.3. O orçamento operacional
 - 13.4.5. Orçamento de Tesouraria
 - 13.4.6. Controle orçamentário

- 13.5. Gestão Financeira
 - 13.5.1. As decisões financeiras da empresa
 - 13.5.2. O departamento financeiro
 - 13.5.3. Excedentes de tesouraria
 - 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 13.5.5. Gestão de riscos na direção financeira
- 13.6. Planejamento Financeiro
 - 13.6.1. Definição do planejamento financeiro
 - 13.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
 - 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 13.6.4. Demonstrativo de *Cash Flow*
 - 13.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante
- 13.7. Estratégia Financeira Corporativa
 - 13.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
 - 13.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial
- 13.8. Financiamento Estratégico
 - 13.8.1. Autofinanciamento
 - 13.8.2. Aumento de fundos próprios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiamento por meio de intermediários
- 13.9. Análise e planejamento financeiro
 - 13.9.1. Análise de Balanço de Situação
 - 13.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
 - 13.9.3. Análise de Rentabilidade
- 13.10. Análise e resolução de casos/problemas
 - 13.10.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

- 14.1. Gestão Comercial
 - 14.1.1. Estrutura Conceitual para Gestão Comercial
 - 14.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
 - 14.1.3. O papel dos gerentes comerciais

- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Conceito de Marketing
 - 14.2.2. Noções básicas de marketing
 - 14.2.3. Atividades de marketing da empresa
- 14.3. Gestão estratégica de Marketing
 - 14.3.1. Conceito de marketing estratégico
 - 14.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
 - 14.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- 14.4. Marketing digital e e-commerce
 - 14.4.1. Objetivos do Marketing digital e e-Commerce
 - 14.4.2. Marketing Digital e os meios que utiliza
 - 14.4.3. Comércio eletrônico: contexto geral
 - 14.4.4. Categorias do comércio eletrônico
 - 14.4.5. Vantagens e desvantagens do *E-commerce* em relação ao comércio tradicional
- 14.5. Marketing digital para fortalecer a marca
 - 14.5.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital para atrair e reter clientes
 - 14.6.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hipersegmentação
- 14.7. Gerenciamento de campanhas digitais
 - 14.7.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
 - 14.7.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online
 - 14.7.3. Erros comuns em campanhas de publicidade digital
- 14.8. Estratégia de Vendas
 - 14.8.1. Estratégia de Vendas
 - 14.8.2. Métodos de Vendas

- 14.9. Comunicação Corporativa
 - 14.9.1. Conceito
 - 14.9.2. Importância da comunicação na organização
 - 14.9.3. Tipo de comunicação na organização
 - 14.9.4. Função da comunicação na organização
 - 14.9.5. Elementos da comunicação
 - 14.9.6. Problemas de comunicação
 - 14.9.7. Cenários da comunicação

Módulo 15. Gestão Executiva

- 15.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
 - 15.1.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
- 15.2. Gestão operacional
 - 15.2.1. Importância da gestão
 - 15.2.2. A cadeia de valor
 - 15.2.3. Gestão de Qualidade
- 15.3. Oratória e capacitação do porta-voz
 - 15.3.1. Comunicação interpessoal
 - 15.3.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 15.3.3. Obstáculos à comunicação
- 15.4. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais
 - 15.4.1. A comunicação interpessoal
 - 15.4.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 15.4.3. A comunicação na organização
 - 15.4.4. Ferramentas na organização
- 15.5. Preparando um plano de crise
 - 15.5.1. Análise de problemas potenciais
 - 15.5.2. Planejamento
 - 15.5.3. Adequação de pessoal
- 15.6. Inteligência emocional
 - 15.6.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 15.6.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 15.6.3. Autoestima e Comunicação Emocional

- 15.7. *Branding* personal
 - 15.7.1. Estratégias para o branding pessoal
 - 15.7.2. Leis de branding pessoal
 - 15.7.3. Ferramentas pessoais de construção de marca
- 15.8. Liderança e gestão de equipes
 - 15.8.1. Liderança e estilos de liderança
 - 15.8.2. Competências e desafios do líder
 - 15.8.3. Gestão de processos de Mudança
 - 15.8.4. Gestão de Equipes Multiculturais



Esta capacitação irá impulsioná-lo em sua carreira de forma satisfatória"

05

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o **New England Journal of Medicine**.



“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

Estudo de caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”



Você terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, por meio de um ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe os desafios e decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado em direção ao sucesso. O método do caso, técnica que constitui a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e profissional mais atual seja adotada.

“*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira*”

O aluno aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, como resolver situações complexas em ambientes reais de negócios.

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando 8 elementos didáticos diferentes em cada aula.

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

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

Na TECH o aluno aprende através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os diretores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa universidade é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral dos nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos curso, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo o espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

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



Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro.



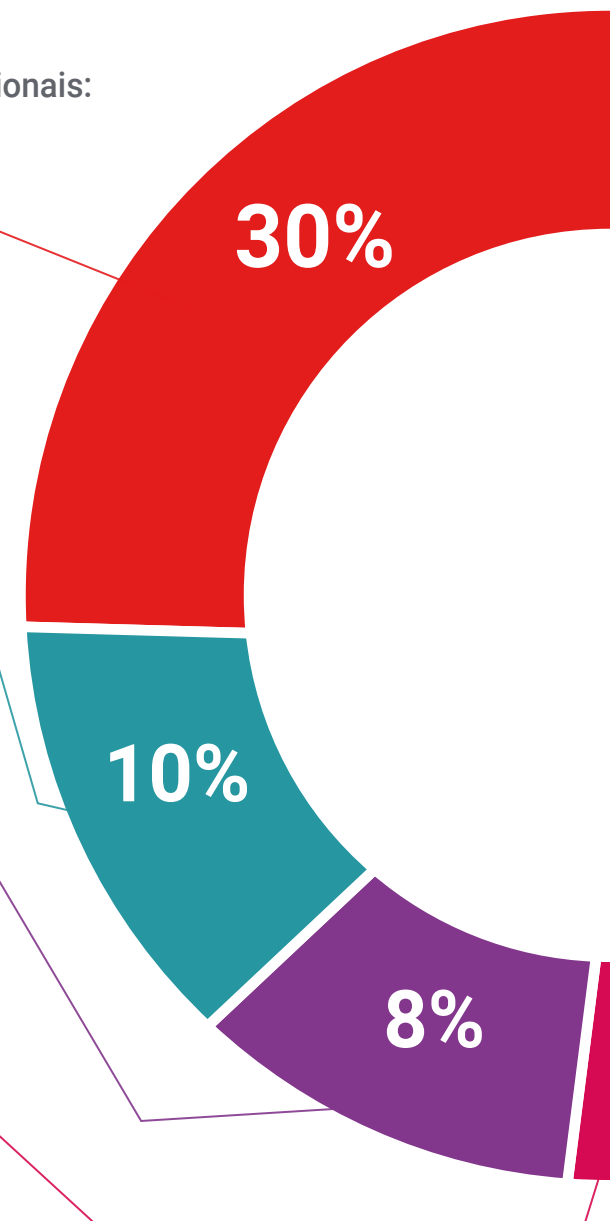
Práticas de habilidades e competências

Serão realizadas atividades para desenvolver competências e habilidades específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado 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 for necessário para complementar a sua capacitação.





Estudos de caso

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas do cenário internacional.



Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa".



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



06

Certificado

O MBA em Gestão de Empresas de Comunicação garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

Conclua este programa de estudos com sucesso e receba seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este **Mestrado Próprio MBA em Gestão de Empresas de Comunicação** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

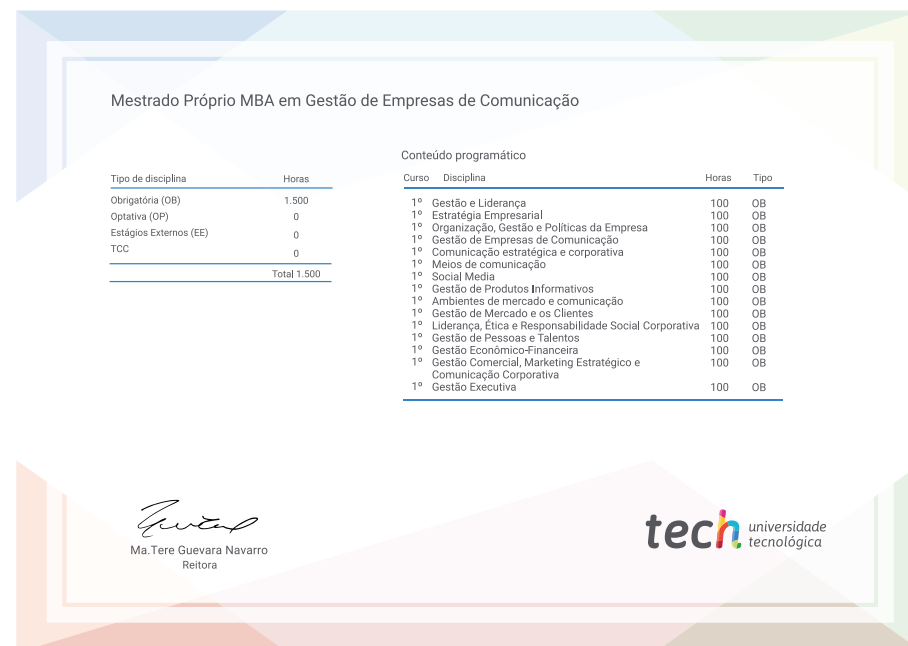
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Mestrado Próprio MBA em Gestão de Empresas de Comunicação**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



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



Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Empresas de Comunicação

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Empresas
de Comunicação