

Mestrado Próprio

MBA em Gestão Cultural





tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio

MBA em Gestão Cultural

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

Acesso ao site: www.techtute.com/br/ciencias-humanas/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-cultural

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 36

06

Metodologia

pág. 52

07

Certificado

pág. 60

01

Apresentação

A cultura sempre foi capaz de se adaptar a situações econômicas complexas, de provocar transformações artísticas e até mesmo de impulsionar mudanças sociais reais. Nesses processos, uma nova perspectiva geracional e a experiência de conhecer o setor se conjugam. Assim, a figura do gestor cultural neste cenário é vital, pois ele é altamente qualificado em recursos humanos, financiamento, novas tecnologias e, é claro, cultura. Por este motivo, a TECH oferece aos estudantes o conhecimento mais avançado em conservação do patrimônio, projeto e planejamento de eventos, bem como as estratégias de marketing mais eficazes utilizadas atualmente. Tudo isso através de um formato acadêmico 100% online, conteúdo multimídia atraente, que você poderá acessar 24 horas por dia, a partir de qualquer dispositivo com conexão à Internet.





“

Com este Mestrado Próprio 100% online, você se tornará um gestor cultural de sucesso”

Nas últimas décadas, a cultura tem sido capaz de se adaptar à irrupção das novas tecnologias. Desta forma, eventos estritamente digitais coexistem com eventos híbridos e aqueles que ainda mantêm a essência dos eventos presenciais. Seguir mantendo a conexão entre as diferentes manifestações artísticas, a digitalização e as novas gerações é um verdadeiro desafio para um setor habituado à criatividade, inovação e transformação.

Neste cenário, o papel do gestor cultural permanece altamente relevante dada sua capacidade não apenas de desenvolver com sucesso qualquer evento, mas também de combinar conservação e tradições culturais com projetos disruptivos. Um equilíbrio que requer perfis altamente qualificados com conhecimentos que vão além da cultura. Esta é a razão pela qual esta instituição acadêmica elaborou este MBA em Gestão Cultural, que oferece aos alunos o aprendizado essencial para poder administrar adequada e profissionalmente qualquer ação neste setor.

Um programa de estudos onde, em 12 meses, o aluno aprenderá os conceitos-chave de museus, galerias e exposições, conservação do patrimônio e documentação cultural. Além disso, durante este programa de estudos, você aprenderá mais sobre a gestão de diferentes eventos, a grande oportunidade oferecida pelo turismo, assim como as tecnologias atuais utilizadas nas estratégias de marketing. Para isso, contará com o apoio de material didático multimídia baseado em vídeo, resumos, vídeos em detalhes, leituras especializadas ou estudos de caso elaborados por uma equipe pedagógica especializada em gestão cultural.

Trata-se, portanto, de uma excelente oportunidade de adquirir uma capacitação universitária através de um curso 100% online, que pode ser acessado quando e onde o profissional desejar. A partir de um computador, celular ou tablet com conexão à Internet para acessar o programa de estudos oferecido na plataforma virtual.

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

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Gestão Cultural
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático oferece informações científicas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar a aprendizagem
- ♦ Destaque especial para as metodologias inovadoras
- ♦ 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



Com este MBA 100% online, você se tornará um gestor cultural de sucesso"

“

A biblioteca de recursos multimídia está disponível 24 horas por dia. Acesse facilmente através de seu computador com uma conexão à Internet”

O corpo docente do curso conta com profissionais do setor, que transferem toda a experiência adquirida ao longo de suas carreiras para esta capacitação, além de especialistas reconhecidos de instituições 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, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo realizado por especialistas reconhecidos.

Aprofunde-se nas diferentes fontes de financiamento público e privado para a gestão de museus.

Acesse um curso que abrirá portas no campo da Gestão Cultural. Matricule-se hoje mesmo!



02

Objetivos

A TECH desenvolveu este MBA em Gestão Cultural com o objetivo principal de oferecer aos alunos o aprendizado necessário para que possam ter sucesso neste setor. Assim, ao final das 2.700 horas letivas, os estudantes poderão aplicar as últimas tecnologias da informação na divulgação de eventos culturais, realizar programas de acordo com o público alvo ou estabelecer diferentes estratégias para a divulgação da cultura. Os recursos multimídia aos quais você terá acesso 24 horas por dia facilitarão a aquisição deste conhecimento.



“

A TECH se adapta a você e é por isso que criou este curso sem presença em sala de aula ou horários fixos”



Objetivos gerais

- ♦ Compreender as características da Gestão Cultural em relação ao setor de turismo.
- ♦ Gerir o patrimônio cultural nas diferentes áreas turísticas, de acordo com os princípios de sustentabilidade.
- ♦ Identificar e gerir os planos existentes para proteger as coleções de Belas Artes
- ♦ Analisar as características da demanda de turismo cultural em cada área turística
- ♦ Conhecer a gestão do patrimônio cultural em diferentes espaços
- ♦ Gerenciar fontes, planejar projetos e organizar diferentes métodos para resolver problemas
- ♦ Demonstrar procedimentos para a promoção de ideias culturais
- ♦ Compreender a importância e a organização de eventos híbridos
- ♦ Obter um conhecimento profundo das tendências atuais na organização de eventos

“

Ao final dos 12 meses deste Mestrado Próprio, você será capaz de projetar do início ao fim qualquer evento cultural com sucesso”





Objetivos específicos

Módulo 1. Conservação do patrimônio cultural

- ♦ Conhecer as diferentes metodologias para o diagnóstico do estado de conservação dos bens culturais
- ♦ Compreender os métodos de análise e estudo de materiais e técnicas
- ♦ Entender os critérios de intervenção em restauração e conservação

Módulo 2. Gestão de museus, galerias e exposições

- ♦ Conhecer o papel do museu na sociedade da informação
- ♦ Descobrir tendências das coleções internacionais
- ♦ Adquirir as bases para a museografia didática em museus de arte

Módulo 3. Documentação cultural: catalogação e pesquisa

- ♦ Identificar os processos de gestão da informação
- ♦ Conhecer as diferentes plataformas para a divulgação das coleções e projetos existentes.
- ♦ Conhecer a mediação e as experiências participativas

Módulo 4. Gestão cultural da música e da dança

- ♦ Saber obter fontes de financiamento
- ♦ Dominar a esfera pública e privada em relação aos preços
- ♦ Ser capaz de escolher entre nichos saturados versus nichos abandonados

Módulo 5. Gestão do turismo cultural

- ♦ Identificar os desafios de gestão do espaço
- ♦ Dominar as estratégias para o desenvolvimento cultural e turístico do patrimônio local
- ♦ Planejar e gerir eventos culturais em uma Cidade Patrimônio da Humanidade

Módulo 6. Marketing no mercado cultural

- ♦ Conhecer a cultura no mundo digital
- ♦ Estabelecer a pesquisa como ferramenta central de marketing
- ♦ Descobrir os produtos culturais com o maior potencial de mercado

Módulo 7. Produção e direção em Gestão Cultural

- ♦ Potenciar o desenvolvimento cultural em organizações do terceiro setor
- ♦ Saber difundir o patrimônio cultural
- ♦ Criar e gerenciar projetos

Módulo 8. Tecnologia e projeto para promoção cultural

- ♦ Aprender dentro do contexto da cultura os conceitos básicos, princípios e teorias da comunicação cultural e das indústrias
- ♦ Compreender e interpretar a realidade de acordo em habilidades e procedimentos culturais
- ♦ Aprender como elaborar e produzir campanhas ou produtos relacionados à cultura

Módulo 9. Projeto de eventos culturais

- ♦ Saber definir o público-alvo
- ♦ Colocar em prática o Marketing experiencial
- ♦ Escolher o local adequado para o seu evento

Módulo 10. Planejamento de eventos culturais

- ♦ Organizar um programa cultural
- ♦ Conhecer os requisitos de um plano de evacuação e as medidas de segurança que um evento deve cumprir
- ♦ Planejar os acesso aos locais

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

Os alunos que se aprofundarem neste curso verão que, ao final dos 12 meses de capacitação, terão adquirido as competências e habilidades necessárias para serem capazes de projetar e implementar com sucesso qualquer evento cultural. Isto será possível graças aos conhecimentos avançados e atualizados oferecidos por este programa de estudos, ao material didático e aos estudos de caso, que aproximarão você de situações reais, cujos métodos serão capazes de integrar em sua prática diária.





“

*Um programa de estudos que
vai melhorar suas habilidades
de planejamento e gestão de
recursos em ações culturais”*



Competências gerais

- ♦ Dominar a digitalização do evento, as ferramentas mais utilizadas e as novas tendências
- ♦ Implementar diferentes metodologias de conservação do patrimônio
- ♦ Gerenciar adequadamente as informações relevantes ou históricas
- ♦ Valorizar o papel dos museus e galerias na educação

“

Melhorar suas habilidades para valorizar o papel da cultura no campo do turismo ou da educação”





Competências específicas

- ♦ Identificar que tipo de público frequenta os diferentes tipos de eventos culturais
- ♦ Saber programar de acordo com a oferta e o público
- ♦ Estabelecer estratégias de comunicação bem-sucedidas
- ♦ Conhecer os diferentes produtos culturais
- ♦ Compreender o papel das organizações do terceiro setor na sociedade
- ♦ Saber planejar os recursos materiais e humanos necessários para a realização de um evento cultural

04

Direção do curso

A TECH aposta continuamente na excelência acadêmica. Por isso, cada um de seus programas conta com equipes de professores de elevado prestígio. Esses especialistas possuem ampla experiência em seus campos profissionais e, ao mesmo tempo, alcançaram resultados significativos com suas pesquisas empíricas e trabalhos de campo. Além disso, esses profissionais desempenham um papel protagonista neste programa universitário, assumindo a responsabilidade de selecionar os conteúdos mais atualizados e inovadores para inclusão nos planos de estudos. Ao mesmo tempo, participam da elaboração de inúmeros recursos multimídia de alto rigor pedagógico.



“

Uma equipe de professores completa, formada por especialistas com vasta experiência, estará à sua disposição neste programa da TECH"

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 **NBC Universal** 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

“

Uma experiência de capacitação única, fundamental e decisiva para impulsionar seu crescimento profissional”

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 em 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 esperando por você 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!"

05

Estrutura e conteúdo

O plano de estudos deste MBA foi elaborado para oferecer aos profissionais o mais avançado, abrangente e atualizado conhecimento sobre Gestão Cultural. Para este fim, dispõe de ferramentas tecnológicas que têm utilizado a mais recente tecnologia aplicada ao ensino acadêmico. Graças a ele, você terá acesso a um conteúdo muito mais dinâmico e visual, no qual aprenderá mais sobre conservação do patrimônio, planejamento, projeto, produção e comunicação de um evento cultural, assim como as diferentes possibilidades existentes nos espaços turísticos. O sistema *Relearning*, utilizado pela TECH em seus cursos reduz as longas horas de estudo e memorização tão frequentes em outras metodologias.



“

Com o sistema Relearning, você evitará longas horas de estudo e progredirá mais naturalmente através do conteúdo deste curso”

Módulo 1. Conservação do patrimônio cultural

- 1.1. Teoria da conservação e restauração do patrimônio histórico e artístico
 - 1.1.1. Como é preservado o patrimônio?
 - 1.1.2. Quem é responsável por sua manutenção?
 - 1.1.3. Passos a seguir para a manutenção
 - 1.1.4. Evolução histórica
 - 1.1.5. Critérios atuais
- 1.2. Conservador do Museu
 - 1.2.1. Descrição de um conservador de museu
 - 1.2.2. Passos para tornar-se um conservador de museu
 - 1.2.3. Deontologia
 - 1.2.4. Funções
- 1.3. Metodologia para o diagnóstico do estado de conservação dos bens culturais
 - 1.3.1. O que são os BICs?
 - 1.3.2. Bens culturais ou BIC
 - 1.3.3. Guia de conservação dos BIC
 - 1.3.4. Alteração e agentes de deterioração
- 1.4. Métodos de análise e estudo de materiais e técnicas
 - 1.4.1. Definição de método e técnica
 - 1.4.2. Análise científica
 - 1.4.3. Técnicas para estudar o patrimônio histórico e artístico
 - 1.4.4. Limpeza e consolidação dos BIC
- 1.5. Critérios de intervenção em restauração e conservação I
 - 1.5.1. Definição de critérios
 - 1.5.2. Intervenções de emergência
 - 1.5.3. Planos para proteger as coleções de Belas Artes
 - 1.5.4. Planos para proteger as etnografias
- 1.6. Critérios de intervenção em restauração e conservação II
 - 1.6.1. Planos para proteger restos arqueológicos
 - 1.6.2. Planos para proteger as coleções científicas
 - 1.6.3. Planos para proteger outros elementos do patrimônio cultural imaterial
 - 1.6.4. Importância da restauração

- 1.7. Problemas para conservar os BICs
 - 1.7.1. O que a conservação implica?
 - 1.7.2. Problemas de conservação
 - 1.7.3. Critérios para realizar a restauração do patrimônio cultural
 - 1.7.4. Reabilitação dos BICs
- 1.8. Conservação preventiva do patrimônio cultural
 - 1.8.1. Conceito
 - 1.8.1.1. O que é conservação preventiva?
 - 1.8.1.2. O que é o Plano Nacional de Conservação Preventiva?
 - 1.8.2. Metodologias
 - 1.8.3. Técnicas
 - 1.8.4. Quem é responsável pela conservação?
- 1.9. Estudo do contexto dos bens culturais e das coleções patrimoniais I
 - 1.9.1. Qual é a valorização dos bens culturais?
 - 1.9.2. Materiais utilizados na conservação de bens materiais e coleções patrimoniais
 - 1.9.3. Armazenamento
 - 1.9.4. Exposição
- 1.10. Estudo do contexto dos bens culturais e das coleções patrimoniais II
 - 1.10.1. Quais são as implicações e quem se ocupa da embalagem?
 - 1.10.2. Embalagem de bens culturais e coleções patrimoniais
 - 1.10.3. Transporte de bens culturais e coleções patrimoniais
 - 1.10.4. Manipulação de bens culturais e coleções patrimoniais

Módulo 2. Gestão de museus, galerias e exposições

- 2.1. Museus e galerias
 - 2.1.1. Evolução o conceito do museu
 - 2.1.2. História dos museus
 - 2.1.3. Tipologia baseada no conteúdo
 - 2.1.4. Conteúdos
- 2.2. Organização dos museus
 - 2.2.1. Quais são as funções de um museu?
 - 2.2.2. O núcleo do museu: as coleções
 - 2.2.3. O museu invisível: os armazéns
 - 2.2.4. O programa DOMUS: um sistema integrado de documentação e gestão de museus

- 2.3. Divulgação e comunicação do museu
 - 2.3.1. O planejamento das exposições
 - 2.3.2. Formas e tipos de exposições
 - 2.3.3. As áreas de divulgação e comunicação
 - 2.3.4. Museus e turismo cultural
 - 2.3.5. Imagem corporativa
 - 2.4. Gestão dos museus
 - 2.4.1. Áreas de gestão e administração
 - 2.4.2. Fontes de financiamento: públicas e privadas
 - 2.4.3. As associações dos Amigos dos Museus
 - 2.4.4. A loja
 - 2.5. O papel do museu na sociedade da informação
 - 2.5.1. Diferenças entre museologia e museografia
 - 2.5.2. O papel do museu na sociedade atual
 - 2.5.3. Tecnologias de Informação e Comunicação a serviço do museu
 - 2.5.4. Aplicativos para dispositivos móveis
 - 2.6. O mercado de arte e os colecionadores
 - 2.6.1. Em que consiste o mercado de arte?
 - 2.6.2. O comércio de arte
 - 2.6.2.1. Circuitos
 - 2.6.2.2. Mercados
 - 2.6.2.3. Internacionalização
 - 2.6.3. As feiras de arte mais importantes do mundo
 - 2.6.3.1. Estrutura
 - 2.6.3.2. Organização
 - 2.6.4. As tendências das coleções internacionais
 - 2.7. Galerias de arte
 - 2.7.1. Como planejar uma galeria de arte?
 - 2.7.2. Funções e constituição de galerias de arte
 - 2.7.3. Rumo a uma nova tipologia de galerias
 - 2.7.4. Como são administradas as galerias?
 - 2.7.4.1. Artistas
 - 2.7.4.2. Marketing
 - 2.7.4.3. Mercados
 - 2.7.5. Diferenças entre museus, salas de exposição e galerias
 - 2.8. Os artistas e suas exposições
 - 2.8.1. O reconhecimento do artista
 - 2.8.2. O artista e sua obra
 - 2.8.3. Os direitos autorais e a propriedade intelectual
 - 2.8.4. Prêmios e oportunidades
 - 2.8.4.1. Concursos
 - 2.8.4.2. Subsídios
 - 2.8.4.3. Prêmios
 - 2.8.5. As revistas especializadas
 - 2.8.5.1. Crítico de arte
 - 2.8.5.2. Jornalista Cultural
 - 2.9. Os motivos da cultura
 - 2.9.1. O que a cultura representa
 - 2.9.2. O que a cultura oferece
 - 2.9.3. O que a cultura precisa
 - 2.9.4. Fomentar a cultura
 - 2.10. Bases para a museografia didática em museus de arte
 - 2.10.1. Exposições e museus de arte: o fato diferencial
 - 2.10.2. Algumas evidências e opiniões sobre tudo isso: de Boadella a Gombrich
 - 2.10.3. A arte como um conjunto de convenções
 - 2.10.4. Arte embutida em tradições culturais muito específicas
 - 2.10.5. Arte em museus e espaços de apresentação do patrimônio
 - 2.10.6. Arte e didática
 - 2.10.7. A interatividade como recurso didático em museus de arte
- Módulo 3. Documentação cultural: catalogação e pesquisa**
- 3.1. Documentação de um museu
 - 3.1.1. O que é a documentação de um museu?
 - 3.1.2. Qual é a documentação de um museu?
 - 3.1.3. Museus como centros de coleta de documentação
 - 3.1.4. Documentação relacionada a objetos do museu

- 3.2. Gestão da informação e sua implementação prática
 - 3.2.1. Descrição da gestão da informação
 - 3.2.2. Aparecimento e desenvolvimento da gestão de informação
 - 3.2.2.1. Séc. XX
 - 3.2.2.2. Atualidade
 - 3.2.3. Ferramentas para aplicar a gestão da informação
 - 3.2.4. Quem se encarrega da gestão da informação?
- 3.3. Sistema Documental I
 - 3.3.1. Conteúdo documental de arquivo
 - 3.3.1.1. Arquivamento na gestão de documentos
 - 3.3.1.2. Importância dos arquivos documentais
 - 3.3.2. Funções do pessoal encarregado dos arquivos documentais
 - 3.3.3. Instrumentos documentais
 - 3.3.3.1. Registro
 - 3.3.3.2. Inventário
 - 3.3.3.3. Catálogo
- 3.4. Sistema Documental II
 - 3.4.1. Documentação
 - 3.4.1.1. Gráfica
 - 3.4.1.2. Técnicas
 - 3.4.1.3. De restauração.
 - 3.4.2. Movimentos e acervos documentais
 - 3.4.3. Documentação administrativa e arquivamento
- 3.5. Normalização documental
 - 3.5.1. Ferramentas de controle terminológico
 - 3.5.1.1. Listas hierárquicas
 - 3.5.1.2. Dicionários
 - 3.5.1.3. Tesouros
 - 3.5.2. Normas de qualidade
 - 3.5.3. Aplicações das TICs
- 3.6. Pesquisa nos museus
 - 3.6.1. Marco teórico
 - 3.6.2. Documentação vs. Pesquisa
 - 3.6.3. Processos da gestão da informação





- 3.7. Plataformas para a divulgação de coleções e projetos
 - 3.7.1. Transmissão de conhecimento
 - 3.7.2. Redes sociais
 - 3.7.3. Os meios de comunicação
- 3.8. Educação no contexto do patrimônio e dos museus
 - 3.8.1. Didática dos museus
 - 3.8.2. Papel dos museus e galerias na educação
 - 3.8.3. Marco teórico dos aprendizados
 - 3.8.3.1. Formal
 - 3.8.3.2. Não formal
 - 3.8.3.3. Informal
- 3.9. Mediação e experiências participativas
 - 3.9.1. Educação para a igualdade e integridade
 - 3.9.2. Propostas para aumentar a conscientização e o respeito pelo meio ambiente
 - 3.9.3. Sociomuseologia
- 3.10. Departamentos de educação e ação cultural
 - 3.10.1. História
 - 3.10.2. Estrutura
 - 3.10.3. Funções

Módulo 4. Gestão cultural da música e da dança

- 4.1. Conceptualizações e fontes
 - 4.1.1. Relações na Gestão Cultural
 - 4.1.1.1. Economia
 - 4.1.1.2. Sociologia
 - 4.1.1.3. Arte
 - 4.1.2. A escassez de *Databases* e pesquisas confiáveis
 - 4.1.3. Fontes
 - 4.1.3.1. Sites
 - 4.1.3.2. Crítica
 - 4.1.3.3. Imprensa (todos os tipos)
- 4.2. Música e dança
 - 4.2.1. Artes
 - 4.2.1.1. No tempo
 - 4.2.1.2. No espaço

- 4.2.3. Recursos humanos para desenvolver a música e a dança
- 4.2.4. O disco e o vídeo
- 4.2.5. Visão geral dos gêneros em todo o mundo
- 4.3. Fontes de financiamento
 - 4.3.1. Esboços históricos
 - 4.3.2. Subsídios para as artes da época clássica dos cânones nos últimos 70 anos
 - 4.3.3. Reflexões sobre os modelos
 - 4.3.4. Música e dança canônica não clássica
- 4.4. Tipos de organizações e recursos humanos
 - 4.4.1. Questões de princípio
 - 4.4.1.1. Entidades produtoras
 - 4.4.1.2. Entidades programadoras
 - 4.4.1.3. Entidades mistas
 - 4.4.2. Orquestras sinfônicas
 - 4.4.2.1. Figura do gestor
 - 4.4.2.2. Figura do diretor musical
 - 4.4.3. Orquestras de câmara
 - 4.4.4. Companhias de ópera
 - 4.4.5. Compainhas de ballet
 - 4.4.6. Auditórios
 - 4.4.7. Festivais
 - 4.4.8. Bandas musicais mais importantes do mundo
- 4.5. As infraestruturas
 - 4.5.1. Tipologia
 - 4.5.1.1. Teatros
 - 4.5.1.2. Museus
 - 4.5.1.3. Estádios
 - 4.5.1.4. Coliseus
 - 4.5.1.5. Outros
 - 4.5.2. Tamanhos e capacidades
 - 4.5.3. Localização e transporte
- 4.6. O público
 - 4.6.1. Que tipo de público é encontrado na música e na dança?
 - 4.6.2. Relação entre oferta e pública
 - 4.6.3. A variável do tipo de consumo
 - 4.6.4. A variável de idade
 - 4.6.5. A variável educacional-cultural
 - 4.6.6. A variável socioeconômica
- 4.7. Preços e seus principais problemas
 - 4.7.1. Organização da oferta
 - 4.7.1.1. Ciclos
 - 4.7.1.2. Temporadas
 - 4.7.1.3. Pagamentos
 - 4.7.1.4. Programas
 - 4.7.1.5. Funções
 - 4.7.2. Dominar a esfera pública e privada em relação aos preços
 - 4.7.3. De Madona ao canto gregoriano
- 4.8. A escolha dos repertório: nichos saturados versus nichos abandonados
 - 4.8.1. Problemáticas
 - 4.8.2. Antes o artista que sua arte
 - 4.8.3. Existe um excesso de formatos e repertórios?
 - 4.8.4. Os críticos têm uma influência negativa?
 - 4.8.5. O perfil dos programadores
 - 4.8.6. O gosto pessoal e a cultura musical dos programadores
 - 4.8.7. Existem soluções?
- 4.9. Elementos necessários
 - 4.9.1. Gestão musical e da dança
 - 4.9.2. Os políticos
 - 4.9.3. Agências e agentes de concertos
 - 4.9.4. A crítica musical
 - 4.9.5. Rádio e televisão
 - 4.9.6. Discográficas e videográficas
- 4.10. A gestão do patrimônio musical e dos direitos dos autores
 - 4.10.1. Materiais escritos e direitos autorais
 - 4.10.1.1. Musicais
 - 4.10.1.2. Coreográficos
 - 4.10.1.3. Direitos autorais
 - 4.10.2. Repertórios históricos
 - 4.10.2.1. Problemas das edições
 - 4.10.2.2. Facilidades das autoedições

- 4.10.3. Repertórios clássicos
 - 4.10.3.1. Problemas com custos
 - 4.10.3.2. Problemas com as baixas arrecadações
- 4.10.4. Repertórios de estreia em canções populares urbanas e de jazz
- 4.10.5. Arquivos musicais de repertório inédito, seja manuscrito ou escrito
- 4.10.6. As fonotecas
- 4.10.7. O caso peculiar das danças

Módulo 5. Gestão do turismo cultural

- 5.1. Introdução ao patrimônio cultural
 - 5.1.1. Turismo cultural
 - 5.1.2. Patrimônio cultural
 - 5.1.3. Recursos turísticos culturais
- 5.2. A sustentabilidade como referência em turismo e patrimônio cultural
 - 5.2.1. Conceito de sustentabilidade urbana
 - 5.2.2. Sustentabilidade turística
 - 5.2.3. Sustentabilidade cultural
- 5.3. Capacidade de acolhimento e sua aplicação em destinos turísticos
 - 5.3.1. Conceitualização
 - 5.3.2. Dimensões da capacidade de acolhimento turístico
 - 5.3.3. Estudo de caso
 - 5.3.4. Abordagens e propostas para o estudo da capacidade de acolhimento turístico
- 5.4. Utilização turística do espaço
 - 5.4.1. Fluxos de visitantes e lugares turísticos patrimoniais
 - 5.4.2. Diretrizes gerais para a mobilidade turística e uso do espaço
 - 5.4.3. Turismo e locais patrimoniais: efeitos e problemas decorrentes dos fluxos turísticos
- 5.5. Os desafios de gestão do espaço
 - 5.5.1. Estratégias para a diversificação do uso turístico do espaço
 - 5.5.2. Medidas de gestão da demanda turística
 - 5.5.3. Valorização do patrimônio e controle de acessibilidade
 - 5.5.4. Gestão de visitantes em áreas patrimoniais com modelos de visita complexos. Estudos de caso
- 5.6. Produtos turísticos culturais
 - 5.6.1. O turismo urbano e cultural
 - 5.6.2. Cultura e turismo
 - 5.6.3. Transformação no mercado das viagens culturais

- 5.7. Políticas de conservação do patrimônio
 - 5.7.1. Conservação vs. Exploração do patrimônio
 - 5.7.2. Normas internacionais
 - 5.7.3. Políticas de conservação
- 5.8. Gestão de recursos culturais na área turística
 - 5.8.1. Promoção e gestão do turismo urbano
 - 5.8.2. Gestão turística do patrimônio
 - 5.8.3. Gestão pública e privada
- 5.9. Empregabilidade no turismo cultural
 - 5.9.1. As características da empregabilidade no turismo cultural
 - 5.9.2. Estudo e perfis no turismo cultural
 - 5.9.3. O guia turístico e a interpretação do patrimônio
- 5.10. Estudos de casos bem-sucedidos na gestão do patrimônio cultural no setor do turismo
 - 5.10.1. Estratégias para o desenvolvimento cultural e turístico do patrimônio local
 - 5.10.2. A gestão associativa de um projeto público
 - 5.10.3. Análise dos visitantes como ferramenta para a Gestão Cultural
 - 5.10.4. Políticas locais para impulsionar o turismo e as principais atrações culturais
 - 5.10.5. Planejamento e gestão do turismo local em uma Cidade Patrimônio da Humanidade

Módulo 6. Marketing no mercado cultural

- 6.1. A cultura fora da indústria
 - 6.1.1. O Mercado de Arte
 - 6.1.1.1. Ambiente da indústria cultural e criativa: o lugar das organizações culturais na sociedade
 - 6.1.1.2. O impacto econômico global da indústria cultural e criativa
 - 6.1.2. O patrimônio cultural e as artes cênicas
 - 6.1.2.1. O patrimônio cultural e as artes cênicas na sociedade
 - 6.1.2.2. O patrimônio cultural e as artes cênicas nos meios de comunicação
- 6.2. Indústrias culturais
 - 6.2.1. O conceito de indústria cultural
 - 6.2.1.1. A indústria editorial
 - 6.2.1.2. A indústria musical
 - 6.2.1.3. A indústria do cinema

- 6.3. Jornalismo e arte
 - 6.3.1. Novas e antigas formas de comunicação
 - 6.3.1.1. Início e evolução da arte na mídia
 - 6.3.1.2. Novas formas de comunicação e escrita
- 6.4. A cultura no mundo digital
 - 6.4.1. A cultura no mundo digital
 - 6.4.2. A onipresença do visual. Controvérsias da era digital
 - 6.4.3. A transmissão de informações através de vídeo games
 - 6.4.4. Arte colaborativa
- 6.5. A estrutura da mídia
 - 6.5.1. O setor audiovisual e de imprensa
 - 6.5.1.1. O impacto na cultura dos grandes grupos de mídia
 - 6.5.1.2. Plataformas ao vivo, um desafio para a mídia convencional
 - 6.5.2. O setor do jornalismo cultural
 - 6.5.2.1. O mercado cultural em um mundo global. Em direção à homogeneização ou diversificação?
- 6.6. Introdução ao Marketing
 - 6.6.1. Os 4 Ps
 - 6.6.1.1. Aspectos básicos do marketing
 - 6.6.1.2. O marketing mix
 - 6.6.1.3. A necessidade (ou não) do marketing no mercado cultural
 - 6.6.2. Marketing e consumo
 - 6.6.2.1. O Consumo da cultura
 - 6.6.2.2. A qualidade como fator transversal em produtos de informação
- 6.7. Marketing e valor: arte em prol da arte, arte dentro dos programas ideológicos e arte como um produto de mercado
 - 6.7.1. Arte pela arte
 - 6.7.1.1. A arte de massas. A homogeneidade da arte e seu valor
 - 6.7.1.2. A arte é criada para a mídia ou a mídia transmite arte?
 - 6.7.2. A arte dentro de programas ideológicos
 - 6.7.2.1. Arte, política e ativismo
 - 6.7.2.2. Simbolismo básico na arte
 - 6.7.3. A arte como um produto de mercado
 - 6.7.3.1. Arte na publicidade
 - 6.7.3.2. Gestão cultural para um desenvolvimento bem-sucedido da obra

- 6.8. O marketing das principais indústrias culturais
 - 6.8.1. Tendências atuais das principais indústrias culturais
 - 6.8.1.1. As necessidades dos consumidores representadas nas empresas
 - 6.8.1.2. Produtos culturais de sucesso na mídia
- 6.9. A pesquisa como ferramenta central de marketing
 - 6.9.1. Coleta de dados do mercado e do consumidor/a
 - 6.9.1.1. Diferenciação em relação à da competência
 - 6.9.1.2. Outras estratégias de pesquisa
- 6.10. O futuro do marketing cultural
 - 6.10.1. O futuro do marketing cultural
 - 6.10.1.1. Tendências do marketing cultural
 - 6.10.1.2. Os produtos culturais com o maior potencial de mercado

Módulo 7. Produção e direção em Gestão Cultural

- 7.1. Instrumentos para a gestão de organizações culturais I
 - 7.1.1. Gestão Cultural
 - 7.1.2. Classificação dos produtos culturais
 - 7.1.3. Objetivos da gestão cultural
- 7.2. Instrumentos para a gestão de organizações culturais II
 - 7.2.1. Organizações culturais
 - 7.2.2. Tipologia
 - 7.2.3. UNESCO
- 7.3. O ato de colecionar e patrocinar
 - 7.3.1. A arte de colecionar
 - 7.3.2. Desenvolvedor do gosto por colecionar ao longo da história
 - 7.3.3. Tipos de coleções
- 7.4. O papel das fundações
 - 7.4.1. Em que consistem?
 - 7.4.2. Associações e fundações
 - 7.4.2.1. Diferenças
 - 7.4.2.2. Semelhanças
 - 7.4.3. Exemplos de fundações culturais em todo o mundo
- 7.5. Desenvolvimento cultural em organizações do terceiro setor
 - 7.5.1. Desenvolvimento cultural em organizações do terceiro setor?
 - 7.5.2. Papel das organizações do terceiro setor na sociedade
 - 7.5.3. Redes

- 7.6. Instituições e órgãos públicos
 - 7.6.1. Modelo de organização da política cultural na Europa
 - 7.6.2. Principais instituições públicas na Europa
 - 7.6.3. Ação cultural de organizações internacionais europeias
- 7.7. Patrimônio cultural
 - 7.7.1. Cultura como uma marca de país
 - 7.7.2. Políticas culturais
 - 7.7.2.1. Instituições
 - 7.7.2.2. Figuras
 - 7.7.3. A cultura como patrimônio da humanidade
- 7.8. Difusão do patrimônio cultural
 - 7.8.1. O que é patrimônio cultural?
 - 7.8.2. Gestão pública
 - 7.8.3. Gestão privada
 - 7.8.4. Gestão coordenada
- 7.9. Criação e gestão de projetos
 - 7.9.1. O que é gerenciamento de projetos?
 - 7.9.2. Produções
 - 7.9.2.1. Públicas
 - 7.9.2.2. Privadas
 - 7.9.2.3. Co-produções
 - 7.9.2.4. Outras
 - 7.9.3. Planejamento da gestão cultural
- 7.10. Arte, empresa e sociedade
 - 7.10.1. O terceiro setor como uma oportunidade social
 - 7.10.2. Compromisso social das empresas através dos diferentes tipos de arte
 - 7.10.2.1. Investimento
 - 7.10.2.2. Rentabilidade
 - 7.10.2.3. Promoção
 - 7.10.2.4. Lucro
 - 7.10.3. A arte como inclusão e transformação da sociedade
 - 7.10.4. O teatro como uma oportunidade social
 - 7.10.5. Festivais que envolvem o público

Módulo 8. Tecnologia e projeto para promoção cultural

- 8.1. A importância da imagem atualmente
 - 8.1.1. MTV
 - 8.1.1.1. Surgimento da MTV
 - 8.1.1.2. Videoclipe
 - 8.1.2. De MTV a YouTube
 - 8.1.3. Marketing Antiga vs. Era digital
- 8.2. Criação de Conteúdo
 - 8.2.1. Núcleo de convicção dramática
 - 8.2.1.1. Objetivo da encenação
 - 8.2.1.2. Estratégia estético-estilística
 - 8.2.1.3. A transição do teatro para o resto das artes
 - 8.2.2. *Target* do consumidor a nível mundial
 - 8.2.3. Criação de Conteúdo
 - 8.2.3.1. *Flyer*
 - 8.2.3.2. *Teaser*
 - 8.2.3.3. Redes sociais
 - 8.2.4. Suportes de difusão
- 8.3. Designer gráfico e *Community Manager*
 - 8.3.1. Fases das reuniões
 - 8.3.2. Por que é necessário contar com um designer gráfico?
 - 8.3.3. papéis do *Community Manager*
- 8.4. Inclusão de criadores nos meios convencionais de exposição
 - 8.4.1. Inclusão das TICs
 - 8.4.1.1. Esfera pessoal
 - 8.4.1.2. Esfera profissional
 - 8.4.2. Adição de DJ e VJ
 - 8.4.2.1. Uso de DJ e VJ em espetáculos
 - 8.4.2.2. Uso de DJ e VJ em teatro
 - 8.4.2.3. Uso de DJ e VJ em dança
 - 8.4.2.4. Uso de DJ e VJ em eventos
 - 8.4.2.5. Uso de DJ e VJ em eventos esportivos

- 8.4.3. Ilustradores em tempo real
 - 8.4.3.1. Areia
 - 8.4.3.2. Desenho
 - 8.4.3.3. Transparente
 - 8.4.3.4. Narração visual
- 8.5. TICs para o palco e a criação I
 - 8.5.1. Videoprojeção, *videowall*, *videosplitting*
 - 8.5.1.1. Diferenças
 - 8.5.1.2. Evolução
 - 8.5.1.3. Da incandescência aos fósforos a laser
 - 8.5.2. O uso de software em espetáculos
 - 8.5.2.1. O que se utiliza?
 - 8.5.2.2. Por que eles são utilizados?
 - 8.5.2.3. Como ajudam a criatividade e a exposição?
 - 8.5.3. Pessoal técnico e artístico
 - 8.5.3.1. papéis
 - 8.5.3.2. Gestão
- 8.6. TICs para o palco e a criação II
 - 8.6.1. Tecnologias interativas
 - 8.6.1.1. Por que eles são utilizados?
 - 8.6.1.2. Vantagens
 - 8.6.1.3. Desvantagens
 - 8.6.2. AR
 - 8.6.3. VR
 - 8.6.4. 360°
- 8.7. TICs para o palco e a criação III
 - 8.7.1. Formas de compartilhar informações
 - 8.7.1.1. Drop Box
 - 8.7.1.2. Drive
 - 8.7.1.3. iCloud
 - 8.7.1.4. WeTransfer
 - 8.7.2. Redes sociais e divulgação
 - 8.7.3. Uso das TICs em apresentações ao vivo

- 8.8. Suportes de amostras
 - 8.8.1. Suportes convencionais
 - 8.8.1.1. O que são?
 - 8.8.1.2. Quais são os conhecidos?
 - 8.8.1.3. Pequeno formato
 - 8.8.1.4. Grande formato
 - 8.8.2. Suportes convencionais
 - 8.8.2.1. O que são?
 - 8.8.2.2. Quais são?
 - 8.8.2.3. Onde e como eles podem ser usados?
 - 8.8.3. Exemplos
- 8.9. Eventos corporativos
 - 8.9.1. Eventos corporativos
 - 8.9.1.1. O que são?
 - 8.9.1.2. O que estamos buscando?
 - 8.9.2. A revisão concreta 5W+1H aplicada ao setor empresarial
 - 8.9.3. Suportes mais comumente utilizados
- 8.10. Produção audiovisual
 - 8.10.1. Recursos audiovisuais
 - 8.10.1.1. Recursos nos museus
 - 8.10.1.2. Recursos em cena
 - 8.10.1.3. Recursos nos eventos
 - 8.10.2. Tipos de planos
 - 8.10.3. Aparecimento dos projetos
 - 8.10.4. Fases do processo

Módulo 9. Projeto de eventos culturais

- 9.1. Gestão de Projetos
 - 9.1.1. Coleta de informações, início do projeto: O que é preciso fazer?
 - 9.1.2. Estudar possíveis localizações
 - 9.1.3. Vantagens e desvantagens das opções selecionadas
- 9.2. Técnicas de pesquisa *Design Thinking*
 - 9.2.1. Mapas de participantes
 - 9.2.2. *Focus Group*
 - 9.2.3. *Bench Marking*

- 9.3. *Desing Thinking* experiencial
 - 9.3.1. Imersão cognitiva
 - 9.3.2. Observação encoberta
 - 9.3.3. *World Café*
- 9.4. Definição do público-alvo
 - 9.4.1. A quem se destina o evento?
 - 9.4.2. Por que estamos realizando o evento?
 - 9.4.3. Qual é o objetivo do evento?
- 9.5. Tendências
 - 9.5.1. Novas tendências na preparação
 - 9.5.2. Contribuições digitais
 - 9.5.3. Eventos imersivos e experimentais
- 9.6. Design de personalização e espaço
 - 9.6.1. Adequação do espaço à marca
 - 9.6.2. *Branding*
 - 9.6.3. Manual da marca
- 9.7. Marketing experiencial
 - 9.7.1. Viver a experiência
 - 9.7.2. Evento imersivo
 - 9.7.3. Fomentar a lembrança
- 9.8. Sinalização
 - 9.8.1. Técnicas de sinalização
 - 9.8.2. A visão do assistente
 - 9.8.3. Coerência do relato. Evento com sinalização
- 9.9. Os locais do evento
 - 9.9.1. Estudos de possíveis locais. Os 5 porquês
 - 9.9.2. Escolha do local de acordo com o evento
 - 9.9.3. Critérios de Escolha
- 9.10. Proposta de encenação. Tipos de cenários
 - 9.10.1. Novas propostas na encenação
 - 9.10.2. Priorizar a proximidade com o palestrante
 - 9.10.3. Cenários relacionados com a interação

Módulo 10. Planejamento de eventos culturais

- 10.1. *Timing* e organização do programa
 - 10.1.1. Tempo disponível para a organização do evento
 - 10.1.2. Dias de duração do evento
 - 10.1.3. Atividades do evento
- 10.2. Organização dos espaços
 - 10.2.1. Número de participantes previstos
 - 10.2.2. Número de salas simultâneas
 - 10.2.3. Formatos de sala
- 10.3. Palestrantes e convidados
 - 10.3.1. Escolha de palestrante
 - 10.3.2. Contato e confirmação dos oradores
 - 10.3.3. Gestão do atendimento dos oradores
- 10.4. Protocolos
 - 10.4.1. Amplitude de personalidades convidadas
 - 10.4.2. Disposição da Presidência
 - 10.4.3. Organização do parlamento
- 10.5. Segurança
 - 10.5.1. Controle de acesso, ponto de vista da Segurança
 - 10.5.2. Coordenação com as FCSE
 - 10.5.3. Controle interno dos espaços
- 10.6. Emergências
 - 10.6.1. Plano de evacuação
 - 10.6.2. Avaliação das necessidades de emergência
 - 10.6.3. Criação de um ponto de assistência médica
- 10.7. Capacidades
 - 10.7.1. Avaliação das Capacidades
 - 10.7.2. Distribuição dos participantes no local do evento
 - 10.7.3. Capacidades máximas e decisões a tomar
- 10.8. Acessos
 - 10.8.1. Estudo do número de acessos
 - 10.8.2. Capacidade de cada um dos acessos
 - 10.8.3. Cálculo *Timing* para entrada e saída em cada acesso

- 10.9. Transporte
 - 10.9.1. Avaliação das possibilidades de transporte
 - 10.9.2. Acessibilidade do transporte
 - 10.9.3. Transporte próprio ou público Prós e contras
- 10.10. Localização
 - 10.10.1. Quantos locais o evento possui?
 - 10.10.2. Onde estão localizados?
 - 10.10.3. Facilidade de acesso aos locais

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. Desenvolvimento de gestão e liderança
 - 11.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
 - 11.4.2. Conceito de liderança
 - 11.4.3. Teorias de liderança
 - 11.4.4. Estilos de liderança
 - 11.4.5. Inteligência na liderança
 - 11.4.6. Os desafios da liderança atualmente
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética e moral
 - 11.5.2. Ética empresarial
 - 11.5.3. Liderança e ética nas empresas

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

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

- 12.1. Gestão estratégica de pessoas
 - 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
 - 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas
- 12.2. Gestão de recursos humanos por competências
 - 12.2.1. Análise do potencial
 - 12.2.2. Política de remuneração
 - 12.2.3. Planos de carreira/sucessão
- 12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho
 - 12.3.1. Gestão de desempenho
 - 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo



- 12.4. Inovação na gestão de talento e de pessoas
 - 12.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico
 - 12.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
 - 12.4.3. Lealdade e retenção
 - 12.4.4. Proatividade e inovação
- 12.5. Motivação
 - 12.5.1. A natureza da motivação
 - 12.5.2. Teoria das expectativas
 - 12.5.3. Teorias de necessidades
 - 12.5.4. Motivação e compensação financeira
- 12.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
 - 12.6.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados
 - 12.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho
- 12.7. Gestão de mudanças
 - 12.7.1. Gestão de mudanças
 - 12.7.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
 - 12.7.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças
- 12.8. Negociação e gestão de conflitos
 - 12.8.1. Negociação
 - 12.8.2. Gestão de conflitos
 - 12.8.3. Gestão de crises
- 12.9. Comunicação gerencial
 - 12.9.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial
 - 12.9.2. Departamento de Comunicação
 - 12.9.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)
- 12.10. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 12.10.1. Produtividade
 - 12.10.2. 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 e Marketing Estratégico

- 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
 - 14.10. Comunicação e reputação digital
 - 14.10.1. Reputação online
 - 14.10.2. Como medir a reputação digital?
 - 14.10.3. Ferramentas de reputação online
 - 14.10.4. Relatório de reputação online
 - 14.10.5. *Branding* online
- Módulo 15. Gestão Executiva**
- 15.1. Management
 - 15.1.1. Conceito de Geral Management
 - 15.1.2. A ação do gerente geral
 - 15.1.3. O Gerente Geral e suas funções
 - 15.1.4. Transformando o trabalho de gestão
 - 15.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
 - 15.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
 - 15.3. Gestão operacional
 - 15.3.1. Importância da gestão
 - 15.3.2. A cadeia de valor
 - 15.3.3. Gestão de Qualidade
 - 15.4. Oratória e capacitação do porta-voz
 - 15.4.1. Comunicação interpessoal
 - 15.4.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 15.4.3. Obstáculos à comunicação
 - 15.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais
 - 15.5.1. A comunicação interpessoal
 - 15.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 15.5.3. A comunicação na organização
 - 15.5.4. Ferramentas na organização
 - 15.6. Comunicação em situações de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Fases da crise
 - 15.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos
 - 15.7. Preparando um plano de crise
 - 15.7.1. Análise de problemas potenciais
 - 15.7.2. Planejamento
 - 15.7.3. Adequação de pessoal
 - 15.8. Inteligência emocional
 - 15.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 15.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 15.8.3. Autoestima e Comunicação Emocional
 - 15.9. Branding personal
 - 15.9.1. Estratégias para o branding pessoal
 - 15.9.2. Leis de branding pessoal
 - 15.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca
 - 15.10. Liderança e gestão de equipes
 - 15.10.1. Liderança e estilos de liderança
 - 15.10.2. Competências e desafios do líder
 - 15.10.3. Gestão de processos de Mudança
 - 15.10.4. Gestão de Equipes Multiculturais

06

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 maneira 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*”

Através de atividades de colaboração e casos reais, o aluno aprenderá a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios.

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de Ciências Humanas do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os alunos de Direito pudessem aprender a lei não apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar situações reais e complexas para que os alunos tomassem decisões e justificassem como 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

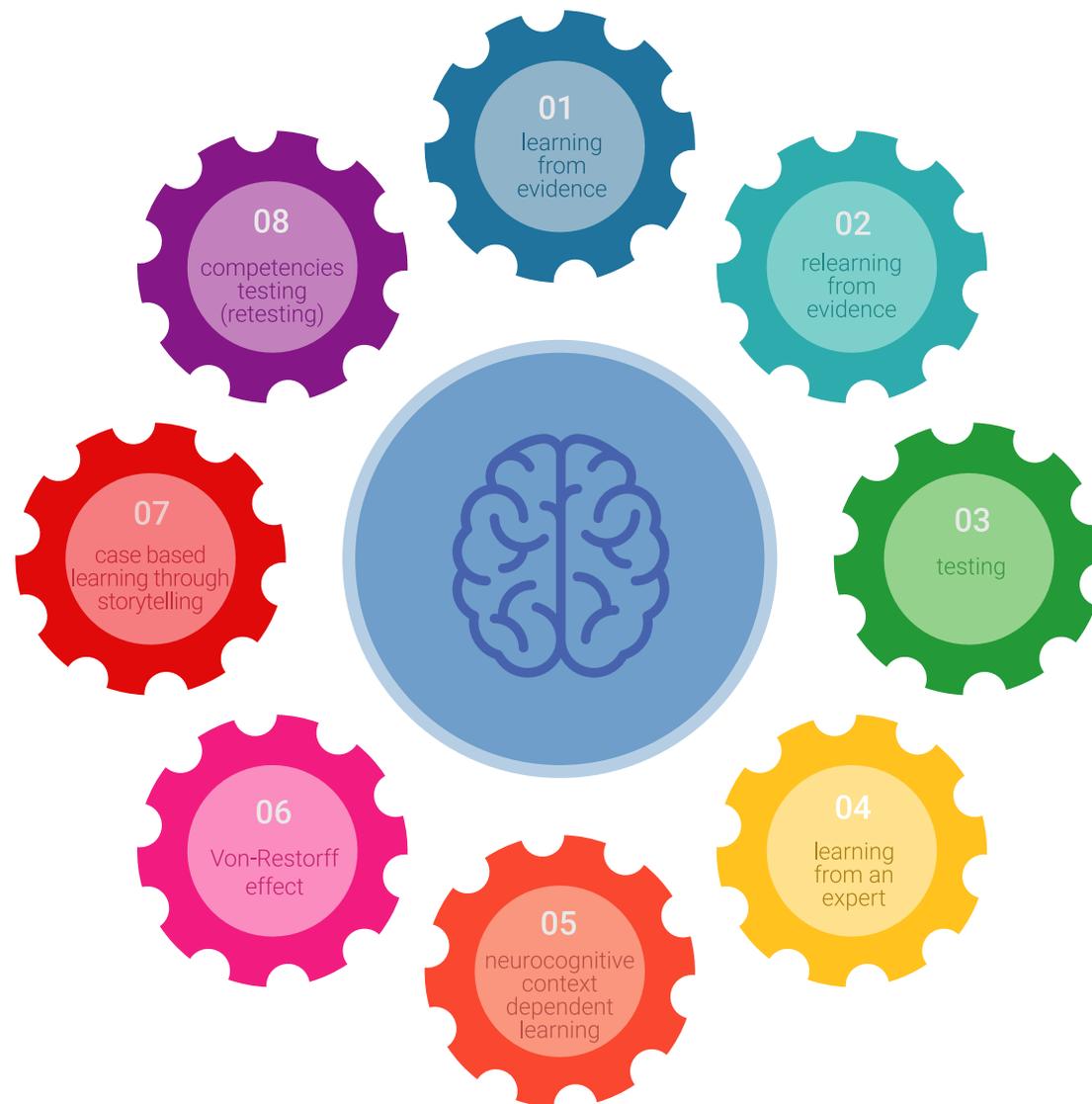
A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando 8 elementos didáticos diferentes em cada aula.

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

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

Na TECH você aprenderá através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais 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 de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, 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 universitários com um sucesso sem precedentes em campos tão diversos como a bioquímica, a genética, a cirurgia, o direito internacional, habilidades administrativas, ciência do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, 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.



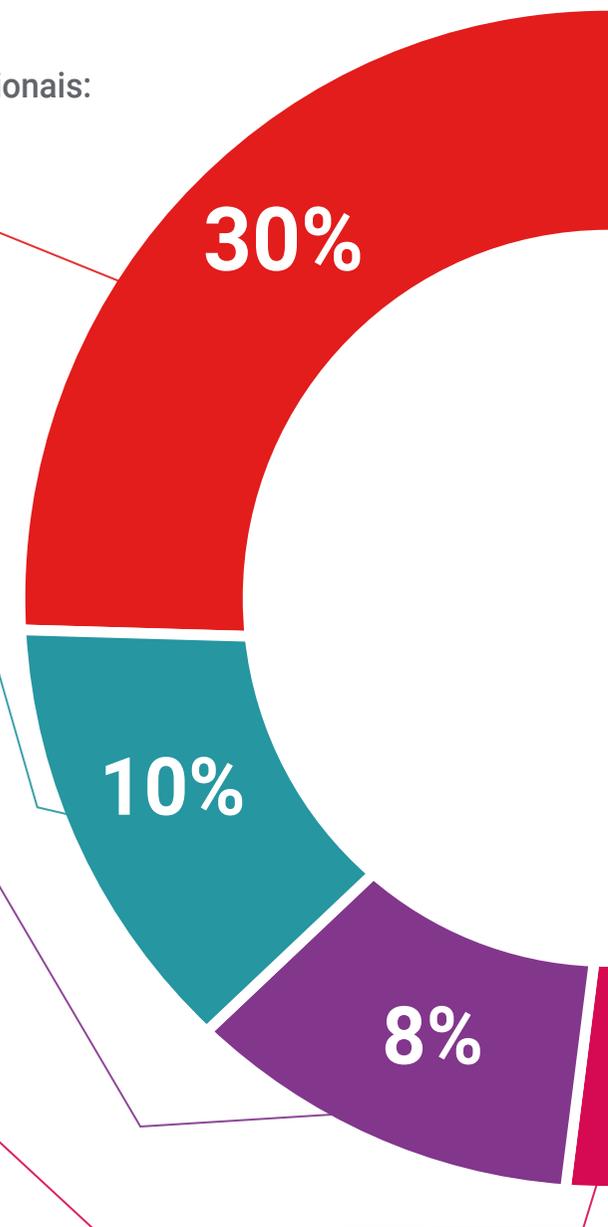
Práticas de habilidades e competências

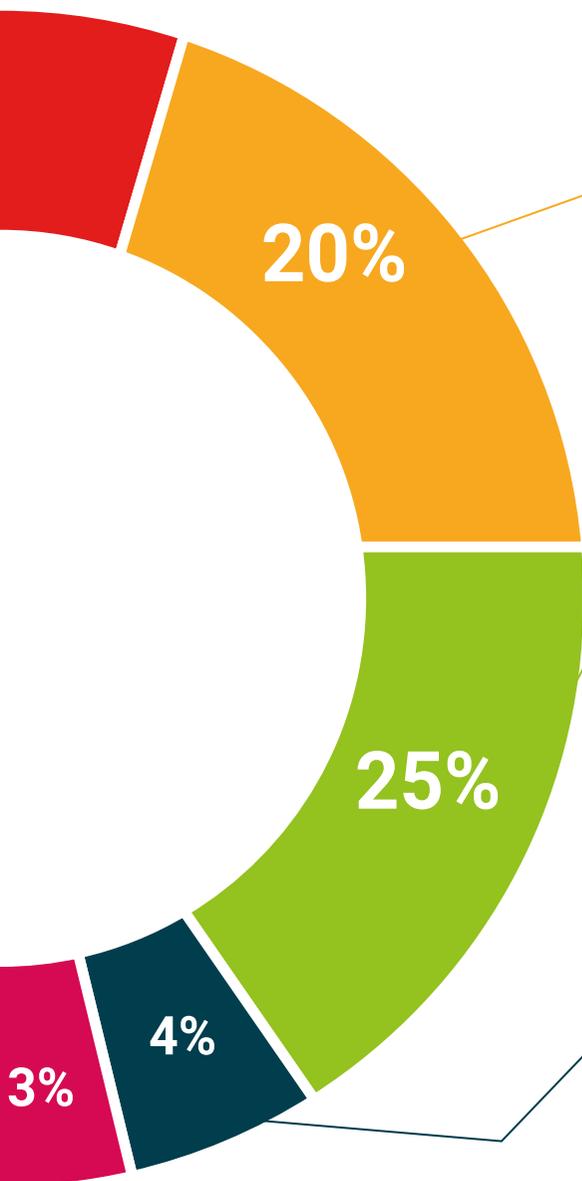
Serão realizadas atividades para desenvolver as habilidades e competências específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



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.



07

Certificado

O MBA em Gestão Cultural garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso ao 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 Cultural** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

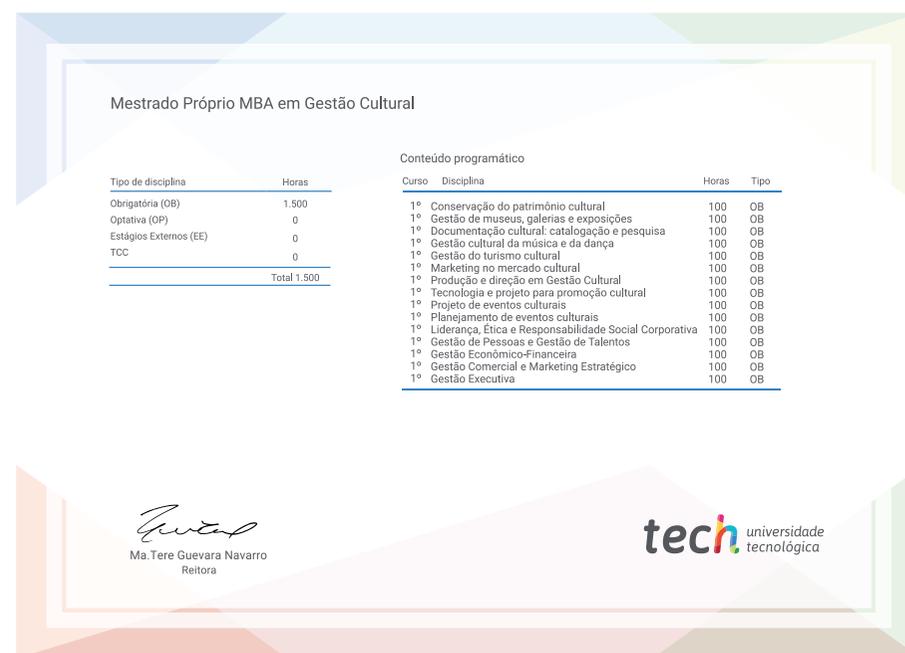
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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 Cultural**

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.

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

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio MBA em Gestão Cultural

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

Mestrado Próprio

MBA em Gestão Cultural

