

Mestrado Avançado

Gestão Avançada na Comunicação



Mestrado Avançado Gestão Avançada na Comunicação

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 120 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-gestao/mestrado-avancado/mestrado-avancado-gestao-avancada-comunicacao

Índice

01

Apresentação do programa

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 8

03

Plano de estudos

pág. 12

04

Objetivos de ensino

pág. 30

05

Oportunidades de carreira

pág. 36

06

Metodología de estudo

pág. 40

07

Corpo docente

pág. 50

08

Certificação

pág. 70

01

Apresentação do programa

No ambiente empresarial atual, caracterizado pela rápida evolução tecnológica e pela intensa concorrência global, a Gestão Avançada na Comunicação tornou-se um pilar fundamental do sucesso organizacional. De facto, a capacidade de gerir eficazmente os processos comunicativos das organizações não só fortalece a identidade das marcas, mas também facilita a sua adaptação a mudanças dinâmicas do mercado. Perante isto, os profissionais precisam de incorporar nas suas práticas diárias as estratégias comunicativas mais modernas para garantir a eficiência operativa e a sustentabilidade das empresas a longo prazo. Por isso, a TECH criou um programa inovador online centrado nas últimas tendências em Gestão Avançada na Comunicação.



“

Através deste programa 100% online, desenhará estratégias de Comunicação que se alinhem com os objetivos organizacionais e fortaleçam a imagem da empresa”

A Gestão Avançada na Comunicação desempenha um papel crucial na construção e preservação da identidade de uma organização. Num ambiente globalizado e saturado de informação, as empresas devem gerir com precisão as suas mensagens e canais de comunicação para garantir uma vantagem competitiva. Por isso, os especialistas têm a responsabilidade de aplicar as estratégias mais inovadoras para transformar os desafios de comunicação em oportunidades, fortalecendo a relação com o público e assegurando o alinhamento da comunicação com os objetivos organizacionais.

Com esta ideia em mente, a TECH lança um programa revolucionário em Gestão Avançada na Comunicação. Idealizado por referências nesta área, o plano de estudos abordará questões que vão desde os fundamentos do *management* executivo ou a direção de projetos até às estratégias de Marketing mais sofisticadas para otimizar a visibilidade das organizações. Deste modo, os alunos serão capazes de gerir com sucesso as áreas chave da Comunicação organizacional, desenvolvendo estratégias integradas que fortaleçam a imagem e a reputação da empresa em todos os níveis. Além disso, estarão preparados para liderar equipas multidisciplinares, coordenar projetos de comunicação de alto impacto e aplicar tecnologias avançadas para melhorar a interação com os públicos alvo.

Adicionalmente, a titulação académica baseia-se no inovador método do *Relearning*. Este sistema de ensino educativo foca-se em reiterar os princípios-chave para garantir uma compreensão completa dos conteúdos. O único requisito para os alunos será um dispositivo com conexão à Internet para aceder ao Campus Virtual, onde encontrarão uma biblioteca recheada de recursos multimédia que fortalecerão o seu processo de aprendizagem de forma dinâmica. Adicionalmente, inclui umas inovadoras *Masterclasses* a cargo de um reputado Diretor Internacional Convidado.

Este **Mestrado Avançado em Gestão Avançada na Comunicação** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Gestão Avançada na Comunicação
- ♦ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e eminentemente práticos, concebidos para oferecer uma informação científica e prática sobre as disciplinas indispensáveis para o exercício profissional
- ♦ Os exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser efetuado a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu especial enfoque em metodologias inovadoras na prática empresarial
- ♦ As lições teóricas, perguntas aos especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com conexão à Internet



Um prestigiado Diretor Internacional Convidado ministrará exclusivas Masterclasses para aprofundar os últimos avanços em Gestão Avançada na Comunicação”

“

Construirá imagens positivas das marcas, gerindo a sua perceção pública através de uma Comunicação estratégica coerente”

Inclui no seu corpo docente profissionais pertencentes ao âmbito da Gestão Avançada na Comunicação, que partilham neste programa a experiência do seu trabalho, além de reconhecidos especialistas de sociedades de referência e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educativa, permitirá ao profissional um aprendizado situado e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo programado para treinar-se perante situações reais.

O design deste plano de estudos está centrado na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno terá de tentar resolver as diversas situações de prática profissional que lhe serão apresentadas ao longo do curso académico. Para tal, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Graças ao método Relearning, conseguirá consolidar os conceitos-chave que lhe oferece este ensino universitário.

Destacará pela sua capacidade para motivar as equipas de trabalho, gerindo recursos humanos e materiais de uma forma eficiente.



02

Porquê estudar na TECH?

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Com um impressionante catálogo de mais de 14.000 programas universitários, disponíveis em 11 línguas, posiciona-se como líder em empregabilidade, com uma taxa de colocação profissional de 99%. Além disso, possui um enorme corpo docente de mais de 6.000 professores de renome internacional.



“

Estuda na maior universidade digital do mundo e garante o teu sucesso profissional. O futuro começa na TECH”

A melhor universidade online do mundo segundo a FORBES

A prestigiada revista Forbes, especializada em negócios e finanças, destacou a TECH como «a melhor universidade online do mundo». Foi o que afirmaram recentemente num artigo da sua edição digital, no qual fazem eco da história de sucesso desta instituição, «graças à oferta académica que proporciona, à seleção do seu corpo docente e a um método de aprendizagem inovador destinado a formar os profissionais do futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Os planos de estudos mais completos do panorama universitário

A TECH oferece os planos de estudos mais completos do panorama universitário, com programas que abrangem os conceitos fundamentais e, ao mesmo tempo, os principais avanços científicos nas suas áreas científicas específicas. Além disso, estes programas são continuamente atualizados para garantir aos estudantes a vanguarda académica e as competências profissionais mais procuradas. Desta forma, os cursos da universidade proporcionam aos seus alunos uma vantagem significativa para impulsionar as suas carreiras com sucesso.

O melhor corpo docente top internacional

O corpo docente da TECH é composto por mais de 6.000 professores de renome internacional. Professores, investigadores e quadros superiores de multinacionais, incluindo Isaiah Covington, treinador de desempenho dos Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal do Harvard MetaLAB; Ignacio Wistumba, presidente do departamento de patologia molecular translacional do MD Anderson Cancer Center; e D.W. Pine, diretor criativo da revista TIME, entre outros.

Profesorado
TOP
Internacional

A maior universidade digital do mundo

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Somos a maior instituição educativa, com o melhor e mais extenso catálogo educativo digital, cem por cento online e abrangendo a grande maioria das áreas do conhecimento. Oferecemos o maior número de títulos próprios, pós-graduações e licenciaturas oficiais do mundo. No total, são mais de 14.000 títulos universitários, em onze línguas diferentes, o que nos torna a maior instituição de ensino do mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La metodología
más eficaz

Um método de aprendizagem único

A TECH é a primeira universidade a utilizar o *Relearning* em todos os seus cursos. É a melhor metodologia de aprendizagem online, acreditada com certificações internacionais de qualidade de ensino, fornecidas por agências educacionais de prestígio. Além disso, este modelo académico disruptivo é complementado pelo "Método do Caso", configurando assim uma estratégia única de ensino online. São também implementados recursos didáticos inovadores, incluindo vídeos detalhados, infografias e resumos interativos.

A universidade online oficial da NBA

A TECH é a Universidade Online Oficial da NBA. Através de um acordo com a maior liga de basquetebol, oferece aos seus estudantes programas universitários exclusivos, bem como uma grande variedade de recursos educativos centrados no negócio da liga e noutras áreas da indústria desportiva. Cada programa tem um plano de estudos único e conta com oradores convidados excepcionais: profissionais com um passado desportivo distinto que oferecem os seus conhecimentos sobre os temas mais relevantes.

Líderes em empregabilidade

A TECH conseguiu tornar-se a universidade líder em empregabilidade. 99% dos seus estudantes conseguem um emprego na área académica que estudaram, no prazo de um ano após a conclusão de qualquer um dos programas da universidade. Um número semelhante consegue uma melhoria imediata da sua carreira. Tudo isto graças a uma metodologia de estudo que baseia a sua eficácia na aquisição de competências práticas, absolutamente necessárias para o desenvolvimento profissional.



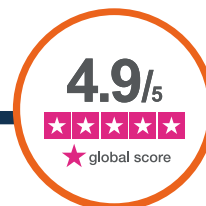
Google Partner Premier

O gigante tecnológico americano atribuiu à TECH o distintivo Google Partner Premier. Este prémio, que só está disponível para 3% das empresas no mundo, destaca a experiência eficaz, flexível e adaptada que esta universidade proporciona aos estudantes. O reconhecimento não só acredita o máximo rigor, desempenho e investimento nas infra-estruturas digitais da TECH, mas também coloca esta universidade como uma das empresas de tecnologia mais avançadas do mundo.



A universidade mais bem classificada pelos seus alunos

Os alunos posicionaram a TECH como a universidade mais bem avaliada do mundo nos principais portais de opinião, destacando a sua classificação máxima de 4,9 em 5, obtida a partir de mais de 1.000 avaliações. Estes resultados consolidam a TECH como uma instituição universitária de referência internacional, refletindo a excelência e o impacto positivo do seu modelo educativo.



03

Plano de estudos

Através deste programa extremamente completo, os profissionais terão uma sólida compreensão sobre a Gestão Avançada na Comunicação. O itinerário académico aprofundará questões que vão desde a direção económico-financeira ou gestão comercial até aos fundamentos do *management* executivo. Adicionalmente, o programa irá explorar as técnicas mais sofisticadas para criar campanhas publicitárias impactantes que conectem com a mente do público e o fidelizem com as marcas a longo prazo.



“

*Gerará soluções inovadoras
que diferenciem as empresas
no mercado e captem a
atenção dos consumidores”*

Módulo 1. Liderança ética e Responsabilidade Social das empresas

- 1.1. Globalização e governança
 - 1.1.1. Governança e governo corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos do governo corporativo nas empresas
 - 1.1.3. O papel do conselho de administração no quadro da governação das empresas
- 1.2. Liderança
 - 1.2.1. Liderança. Uma abordagem conceptual
 - 1.2.2. Liderança nas empresas
 - 1.2.3. A importância do líder na gestão de empresas
- 1.3. *Cross cultural management*
 - 1.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
 - 1.3.3. Gestão da diversidade
- 1.4. Desenvolvimento executivo e liderança
 - 1.4.1. Conceito de desenvolvimento de gestão
 - 1.4.2. Conceito de liderança
 - 1.4.3. Teorias de liderança
 - 1.4.4. Estilos de liderança
 - 1.4.5. Inteligência na liderança
 - 1.4.6. Os desafios da liderança nos dias de hoje
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderança e ética nas empresas
- 1.6. Sustentabilidade
 - 1.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Empresas sustentáveis
- 1.7. Responsabilidade Social da empresa
 - 1.7.1. Dimensão internacional da Responsabilidade Social das empresas
 - 1.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
 - 1.7.3. Impacto e medição da Responsabilidade Social da Empresa

- 1.8. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
 - 1.8.1. RSE: Responsabilidade Social das Empresas
 - 1.8.2. Aspectos essenciais para a aplicação de uma estratégia de gestão responsável
 - 1.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão da Responsabilidade Social das Empresas
 - 1.8.4. Ferramentas e padrões da Responsabilidade Social nas Empresas
- 1.9. Multinacionais e direitos humanos
 - 1.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 1.9.2. Empresas Multinacionais perante o direito internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para as multinacionais no domínio dos direitos humanos
- 1.10. Ambiente legal e corporate *governance*
 - 1.10.1. Normas Internacionais de importação e exportação
 - 1.10.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 1.10.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 2. Direção estratégica e *management* Executivo

- 2.1. Análise e design organizacional
 - 2.1.1. Quadro conceitual
 - 2.1.2. Fatores-chave no design organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizações
 - 2.1.4. Design organizacional: tipologias
- 2.2. Estratégia empresarial
 - 2.2.1. Estratégia empresarial competitiva
 - 2.2.2. Estratégias de crescimento: Tipologias
 - 2.2.3. Quadro conceitual
- 2.3. Planeamento e formulação estratégica
 - 2.3.1. Quadro conceitual
 - 2.3.2. Elementos do planeamento estratégico
 - 2.3.3. Formulação estratégica: Processo de planeamento estratégico
- 2.4. Pensamento estratégico
 - 2.4.1. A empresa como um sistema
 - 2.4.2. Conceito de organização

- 2.5. Diagnóstico financeiro
 - 2.5.1. Conceito de diagnóstico financeiro
 - 2.5.2. Etapas do diagnóstico financeiro
 - 2.5.3. Métodos de avaliação para diagnóstico financeiro
- 2.6. Planeamento e estratégia
 - 2.6.1. O plano de uma estratégia
 - 2.6.2. Posicionamento estratégico
 - 2.6.3. Estratégia na empresa
- 2.7. Modelos e padrões estratégicos
 - 2.7.1. Quadro conceitual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Padrões estratégicos: Os cinco P's da estratégia
- 2.8. Estratégia competitiva
 - 2.8.1. Vantagem competitiva
 - 2.8.2. Seleção de uma estratégia competitiva
 - 2.8.3. Estratégias de acordo com o Modelo do Relógio Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estratégias de acordo com o ciclo de vida do setor industrial
- 2.9. Direção estratégica
 - 2.9.1. O conceito de estratégia
 - 2.9.2. O processo de gestão estratégica
 - 2.9.3. Abordagens à gestão estratégica
- 2.10. Implementação da estratégia
 - 2.10.1. Sistemas indicadores e abordagem do processo
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alinhamento estratégico
- 2.11. *Management* executivo
 - 2.11.1. Quadro conceitual do *management* executivo
 - 2.11.2. *Management* executivo O papel do conselho de administração e ferramentas de gestão corporativas
- 2.12. Comunicação estratégica
 - 2.12.1. Comunicação interpessoal
 - 2.12.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 2.12.3. Comunicação interna
 - 2.12.4. Obstáculos à comunicação empresarial

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão do talento

- 3.1. Comportamento organizacional
 - 3.1.1. Comportamento organizacional. Quadro conceitual
 - 3.1.2. Principais fatores do comportamento organizacional
- 3.2. As pessoas nas organizações
 - 3.2.1. Qualidade de vida profissional e bem-estar psicológico
 - 3.2.2. Equipas de trabalho e direção de reuniões
 - 3.2.3. Coaching e gestão de equipas
 - 3.2.4. Gestão da igualdade e da diversidade
- 3.3. Gestão estratégica de pessoas
 - 3.3.1. Direção estratégica e recursos humanos
 - 3.3.2. Gestão estratégica de pessoas
- 3.4. Evolução dos recursos. Uma visão integrada
 - 3.4.1. A Importância de Recursos Humanos
 - 3.4.2. Um novo meio para a gestão e liderança de pessoas
 - 3.4.3. Direção Estratégica de Recursos Humanos
- 3.5. Seleção, dinâmicas de grupo e recrutamento de Recursos Humanos
 - 3.5.1. Abordagem ao recrutamento e à seleção
 - 3.5.2. Recrutamento
 - 3.5.3. O processo de seleção
- 3.6. Gestão de recursos humanos baseada na competência
 - 3.6.1. Análise do potencial
 - 3.6.2. Política de remuneração
 - 3.6.3. Planeamento de carreira/sucessão
- 3.7. Avaliação da produtividade e gestão do desempenho
 - 3.7.1. Gestão de desempenho
 - 3.7.2. Gestão do desempenho: objetivos e processo
- 3.8. Gestão da formação
 - 3.8.1. Teorias da aprendizagem
 - 3.8.2. Identificação e retenção de talento
 - 3.8.3. Gamificação e gestão de talento
 - 3.8.4. Formação e obsolescência profissional

- 3.9. Gestão do talento
 - 3.9.1. Chaves para uma gestão positiva
 - 3.9.2. Origem conceitual do talento e a sua implicação na empresa
 - 3.9.3. Mapa de talentos na organização
 - 3.9.4. Custo e valor acrescentado
- 3.10. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.10.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
 - 3.10.2. Identificação, formação e desenvolvimento de talentos
 - 3.10.3. Fidelização e retenção
 - 3.10.4. Proatividade e inovação
- 3.11. Motivação
 - 3.11.1. A natureza da motivação
 - 3.11.2. Teoria das expetativas
 - 3.11.3. Teorias das necessidades
 - 3.11.4. Motivação e compensação financeira
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* em Recursos Humanos
 - 3.12.2. Personal Branding para profissionais de Recursos Humanos
- 3.13. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
 - 3.13.1. Equipas de elevado desempenho: equipas autogeridas
 - 3.13.2. Metodologias para a gestão de equipas autogeridas de alto desempenho
- 3.14. Desenvolvimento de competências de gestão
 - 3.14.1. O que são as competências de gestão?
 - 3.14.2. Elementos das competências
 - 3.14.3. Conhecimento
 - 3.14.4. Competências de gestão
 - 3.14.5. Atitudes e valores nos gestores
 - 3.14.6. Competências de gestão
- 3.15. Gestão do tempo
 - 3.15.1. Benefícios
 - 3.15.2. Quais podem ser as causas de uma má gestão do tempo?
 - 3.15.3. Tempo
 - 3.15.4. As ilusões do tempo
 - 3.15.5. Atenção e memória
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestão do tempo
 - 3.15.8. Proatividade
 - 3.15.9. Ser claro quanto ao objetivo
 - 3.15.10. Ordem
 - 3.15.11. Planejamento
- 3.16. Gestão da mudança
 - 3.16.1. Gestão da mudança
 - 3.16.2. Desenvolvimento de sistemas de gestão de mudança
 - 3.16.3. Etapas ou fases da gestão da mudança
- 3.17. Negociação e gestão de conflitos
 - 3.17.1. Negociação
 - 3.17.2. Gestão de Conflitos
 - 3.17.3. Gestão de Crises
- 3.18. Comunicação executiva
 - 3.18.1. Comunicação interna e externa no ambiente empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicação
 - 3.18.3. A pessoa responsável pela comunicação da empresa. O perfil do DirCom
- 3.19. Gestão de Recursos Humanos e equipas PRL
 - 3.19.1. Gestão de recursos humanos e equipas
 - 3.19.2. Prevenção de riscos laborais
- 3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 3.20.1. Produtividade
 - 3.20.2. Alavancas de atração e retenção de talentos
- 3.21. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.1. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.2. Modelos de tabelas salariais
 - 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
 - 3.21.4. Modelo de trabalho
 - 3.21.5. Comunidade empresarial
 - 3.21.6. A Imagem da empresa
 - 3.21.7. Salário emocional

- 3.22. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.22.1. Inovação nas organizações
 - 3.22.2. Novos desafios para o departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestão da inovação
 - 3.22.4. Ferramentas para a inovação
- 3.23. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.1. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.2. Implementação da gestão do conhecimento
- 3.24. Transformação de recursos humanos na era digital
 - 3.24.1. O contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
 - 3.24.3. Novas metodologias

Módulo 4. Direção económico-financeira

- 4.1. Meio económico
 - 4.1.1. Enquadramento macroeconómico e sistema financeiro nacional
 - 4.1.2. Instituições financeiras
 - 4.1.3. Mercados financeiros
 - 4.1.4. Ativos financeiros
 - 4.1.5. Outras entidades do setor financeiro
- 4.2. O financiamento da empresa
 - 4.2.1. Fontes de financiamento
 - 4.2.2. Taxas de custo de financiamento
- 4.3. Contabilidade de gestão
 - 4.3.1. Conceitos básicos
 - 4.3.2. O ativo da empresa
 - 4.3.3. O passivo da empresa
 - 4.3.4. O património líquido da empresa
 - 4.3.5. A declaração de rendimentos
- 4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
 - 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
 - 4.4.2. A despesa em contabilidade geral e em contabilidade de custos
 - 4.4.3. Classificação dos custos
- 4.5. Sistemas de Informação e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos e classificação
 - 4.5.2. Fases e métodos de repartição de custos
 - 4.5.3. Escolha do centro de custos e efeito
- 4.6. Orçamento e controlo de gestão
 - 4.6.1. O modelo orçamental
 - 4.6.2. O orçamento de capital
 - 4.6.3. O orçamento de exploração
 - 4.6.5. Orçamento de tesouraria
 - 4.6.6. Controlo orçamental
- 4.7. Gestão de tesouraria
 - 4.7.1. Fundo de manobra contável e fundo de maneio necessário
 - 4.7.2. Cálculo das necessidades operacionais de tesouraria
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidade fiscal das empresas
 - 4.8.1. Conceitos básicos de fiscalidade
 - 4.8.2. O imposto sobre as sociedades
 - 4.8.3. O imposto sobre o valor acrescentado
 - 4.8.4. Outros impostos relacionados com a atividade comercial
 - 4.8.5. A empresa como facilitadora da labor do Estado
- 4.9. Sistemas de controlo empresarial
 - 4.9.1. Análise dos balanços financeiros
 - 4.9.2. O balanço da empresa
 - 4.9.3. A conta de ganhos e perdas
 - 4.9.4. O estado de fluxos de caixa
 - 4.9.5. Análise de rácios
- 4.10. Gestão financeira
 - 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
 - 4.10.2. O departamento financeiro
 - 4.10.3. Excedentes de tesouraria
 - 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 4.10.5. Gestão de riscos da gestão financeira

- 4.11. Planeamento Financeiro
 - 4.11.1. Definição de planeamento financeiro
 - 4.11.2. Ações a realizar no planeamento financeiro
 - 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 4.11.4. O quadro *cash flow*
 - 4.11.5. O quadro do ativo circulante
- 4.12. Estratégia financeira corporativa
 - 4.12.1. Estratégia empresarial e fontes de financiamento
 - 4.12.2. Produtos financeiros para empresas
- 4.13. Contexto macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos de controlo das magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Os ciclos económicos
- 4.14. Financiamento estratégico
 - 4.14.1. Autofinanciamento
 - 4.14.2. Aumento dos fundos próprios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiamento através de intermediários
- 4.15. Mercados monetários e de capitais
 - 4.15.1. O mercado monetário
 - 4.15.2. Mercado de renda fixa
 - 4.15.3. Mercado de renda variável
 - 4.15.4. O mercado de divisas
 - 4.15.5. O mercado de derivados
- 4.16. Análise e planeamento financeiro
 - 4.16.1. Análise do balanço de situação
 - 4.16.2. Análise da conta de resultados
 - 4.16.3. Análise da rentabilidade
- 4.17. Análise e resolução de casos/problemas
 - 4.17.1. Informação financeira da Industria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Direção de operações e logística

- 5.1. Direção e gestão de operações
 - 5.1.1. A função das operações
 - 5.1.2. O impacto das operações na gestão da empresa
 - 5.1.3. Introdução à estratégia de operações
 - 5.1.4. Introdução à estratégia de operações
- 5.2. Organização industrial e logística
 - 5.2.1. Departamento de organização industrial
 - 5.2.2. Departamento de organização industrial
- 5.3. Estrutura e tipos de produção (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Sistemas de produção
 - 5.3.2. Estratégia de produção
 - 5.3.3. Sistemas de gestão de Inventário
 - 5.3.4. Indicadores de produção
- 5.4. Estrutura e tipos de aprovisionamento
 - 5.4.1. Função de aprovisionamento
 - 5.4.2. Gestão de aprovisionamento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestão eficaz das compras de uma empresa
 - 5.4.5. Fases do processo de decisão de compra
- 5.5. Controlo económico de compras
 - 5.5.1. Influência económica das compras
 - 5.5.2. Centro de custos
 - 5.5.3. Orçamento
 - 5.5.4. Orçamento vs. despesas efetivas
 - 5.5.5. Ferramentas de controlo orçamental
- 5.6. Controlo das operações de armazém
 - 5.6.1. Controlo de inventário
 - 5.6.2. Sistema de localização
 - 5.6.3. Técnicas de gestão de *stock*
 - 5.6.4. Sistema de armazenamento
- 5.7. Gestão estratégica de compras
 - 5.7.1. Estratégia empresarial
 - 5.7.2. Planeamento estratégico
 - 5.7.3. Estratégia de compras

- 5.8. Tipologias da cadeia de abastecimento (SCM)
 - 5.8.1. Cadeia de abastecimento
 - 5.8.2. Benefícios da gestão da cadeia abastecimento
 - 5.8.3. Gestão logística da cadeia de abastecimento
- 5.9. *Supply relationship management*
 - 5.9.1. Conceito de gestão da cadeia de abastecimento
 - 5.9.2. Custos e eficiência da cadeia de operações
 - 5.9.3. Padrões de procura
 - 5.9.4. A estratégia de operação e de mudança
- 5.10. Interações do SCM com todas as áreas
 - 5.10.1. Interação da cadeia de abastecimento
 - 5.10.2. Interação da cadeia de abastecimento. Integração por partes
 - 5.10.3. Problemas de integração da cadeia de abastecimento
 - 5.10.4. Cadeia de abastecimento 4,0
- 5.11. Custos logísticos
 - 5.11.1. Custos logísticos
 - 5.11.2. Problemas de custos logísticos
 - 5.11.3. Otimização dos custos logísticos
- 5.12. Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadeia logística
 - 5.12.2. Rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
- 5.13. Gestão de processos
 - 5.13.1. Gestão de processos
 - 5.13.2. Abordagem baseada em processos: mapa de processos
 - 5.13.3. Melhorias na gestão de processos
- 5.14. Distribuição e logística de transportes
 - 5.14.1. Distribuição na cadeia de abastecimento
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Informação Geográfica em apoio à Logística
- 5.15. Logística e clientes
 - 5.15.1. Análise da procura
 - 5.15.2. Previsão da procura e das vendas
 - 5.15.3. Planeamento de vendas e operações
 - 5.15.4. Planeamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)

- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Processos de exportação e importação
 - 5.16.2. Alfândega
 - 5.16.3. Métodos e meios de pagamento internacionais
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nível internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operações
 - 5.17.1. Gestão de operações e *outsourcing*
 - 5.17.2. Implementação do *outsourcing* em ambientes logísticos
- 5.18. Competitividade nas operações
 - 5.18.1. Gestão de operações
 - 5.18.2. Competitividade operacional
 - 5.18.3. Estratégia de operações e vantagens competitivas
- 5.19. Gestão da qualidade
 - 5.19.1. Clientes internos e externos
 - 5.19.2. Os custos da qualidade
 - 5.19.3. Melhoria Contínua e a filosofia Deming

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- 6.1. Meios tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnologia e globalização
 - 6.1.2. Enquadramento económico e tecnologia
 - 6.1.3. O ambiente tecnológico e o seu impacto nas empresas
- 6.2. Sistemas e tecnologias de informação nas empresas
 - 6.2.1. Evolução do modelo de TI
 - 6.2.2. Organização e Departamento de TI
 - 6.2.3. As tecnologias da informação e o ambiente económico
- 6.3. Estratégia empresarial e estratégia tecnológica
 - 6.3.1. Criação de valor para clientes e acionistas
 - 6.3.2. Decisões estratégicas SI/TI
 - 6.3.3. Estratégia empresarial vs. estratégia tecnológica e digital
- 6.4. Direção de sistemas de informação
 - 6.4.1. Governança Empresarial da tecnologia e dos sistemas de informação
 - 6.4.2. Gestão dos sistemas de informação nas empresas
 - 6.4.3. Gestores de sistemas de informação especializados: papéis e funções

- 6.5. Planeamento estratégico de sistemas de informação
 - 6.5.1. Planeamento estratégico de sistemas de informação
 - 6.5.2. Planeamento estratégico dos sistemas de informação
 - 6.5.3. Fases do planeamento estratégico dos sistemas de informação
- 6.6. Sistemas de informação para a tomada de decisões
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Balanced Scorecard
- 6.7. Exploração de informação
 - 6.7.1. SQL: Bases de dados relacionais. Conceitos básicos
 - 6.7.2. Redes e comunicações
 - 6.7.3. Sistema operacional: modelos de dados normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional e *dashboards* gráficos
 - 6.7.5. Análise estratégica de BBDD e composição do relatório
- 6.8. *Business Intelligence* Empresarial
 - 6.8.1. O mundo dos dados
 - 6.8.2. Conceitos relevantes
 - 6.8.3. Principais características
 - 6.8.4. Soluções no mercado atual
 - 6.8.5. Arquitetura geral de uma solução BI
 - 6.8.6. Cibersegurança em BI e Data Science
- 6.9. Novo conceito empresarial
 - 6.9.1. Porquê a BI?
 - 6.9.2. Obtenção da Informação
 - 6.9.3. Obtenção da Informação
 - 6.9.4. Razões para investir em BI
- 6.10. Ferramentas e soluções de BI
 - 6.10.1. Como escolher a melhor ferramenta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planeamento e gestão do Projeto BI
 - 6.11.1. Primeiros passos para definir um projeto de BI
 - 6.11.2. Solução BI para empresas
 - 6.11.3. Requisitos e objetivos

- 6.12. Aplicações de gestão empresarial
 - 6.12.1. Sistemas de informação e gestão empresarial
 - 6.12.2. Aplicações para a gestão de empresas
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformação Digital
 - 6.13.1. Quadro concetual da transformação digital
 - 6.13.2. Transformação digital: elementos-chave, vantagens e desvantagens
 - 6.13.3. Transformação digital nas empresas
- 6.14. Tecnologias e tendências
 - 6.14.1. Principais tendências tecnológicas que estão a mudar os modelos de negócio
 - 6.14.2. Análise das principais tecnologias emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Quadro concetual do *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI e o seu impacto nas empresas
 - 6.15.3. Chaves para a implementação de projetos empresariais de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestão comercial, Marketing estratégico e Comunicação Corporativa

- 7.1. Gestão comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual da Gestão comercial
 - 7.1.2. Estratégia e planeamento empresarial
 - 7.1.3. O papel dos diretores comerciais
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Conceito de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos do Marketing
 - 7.2.3. Atividades de marketing na empresa
- 7.3. Gestão Estratégica do Marketing
 - 7.3.1. Conceito de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Conceito de planeamento estratégico de Marketing
 - 7.3.3. Etapas do processo de planeamento estratégico de Marketing

- 7.4. Marketing digital e comércio eletrônico
 - 7.4.1. Objetivos do Marketing digital e comércio eletrônico
 - 7.4.2. Marketing Digital e meios utilizados
 - 7.4.3. Comércio eletrônico. Contexto geral
 - 7.4.4. Categorias do comércio eletrônico
 - 7.4.5. Vantagens e desvantagens do e-Commerce face ao comércio tradicional
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Estratégia competitiva face ao aumento da digitalização dos meios
 - 7.5.2. Design e criação de um plano de Marketing Digital
 - 7.5.3. Análise do ROI no plano de Marketing Digital
- 7.6. Marketing Digital para reforçar a marca
 - 7.6.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
 - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
- 7.7. Estratégia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir a estratégia de Marketing Digital
 - 7.7.2. Ferramentas de uma estratégia de Marketing Digital
- 7.8. Marketing digital para atrair e fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estratégias de fidelização e envolvimento através da Internet
 - 7.8.2. *Visitor relationship management*
 - 7.8.3. Hipersegmentação
- 7.9. Gestão de campanhas digitais
 - 7.9.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
 - 7.9.2. Passos para lançar uma campanha de Marketing online
 - 7.9.3. Erros nas campanhas de publicidade digital
- 7.10. Plano de Marketing online
 - 7.10.1. O que é um plano de Marketing online?
 - 7.10.2. Passos para criar um plano de Marketing Online
 - 7.10.3. Vantagens de ter um plano de Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. O que é o *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferenças entre Marketing online e offline
 - 7.11.3. Aspetos a ter em conta A estratégia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de uma estratégia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendações em *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Benefícios do *Blended Marketing*

- 7.12. Estratégia de vendas
 - 7.12.1. Estratégia de vendas
 - 7.12.2. Métodos de vendas
- 7.13. Comunicação Corporativa
 - 7.13.1. Conceito
 - 7.13.2. Importância da Comunicação na organização
 - 7.13.3. Tipo de Comunicação na organização
 - 7.13.4. Funções da Comunicação na organização
 - 7.13.5. Elementos da Comunicação
 - 7.13.6. Problemas da Comunicação
 - 7.13.7. Cenários da Comunicação
- 7.14. Estratégia de Comunicações corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivação, ação social, participação e de formação com Recursos Humanos
 - 7.14.2. Ferramentas e meios de comunicação interna
 - 7.14.3. O plano de comunicação interna
- 7.15. Comunicação e reputação digital
 - 7.15.1. A reputação online
 - 7.15.2. Como medir a reputação digital?
 - 7.15.3. Ferramentas de reputação online
 - 7.15.4. Relatório de reputação online
 - 7.15.5. *Branding* online

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- 8.1. Investigação de mercado
 - 8.1.1. Estudos de mercado: origem histórica
 - 8.1.2. Análise e evolução do marco conceptual da investigação de mercados
 - 8.1.3. Elementos-chave e contribuição de valor da investigação de mercados
- 8.2. Métodos e técnicas de investigação quantitativa
 - 8.2.1. Dimensão da amostra
 - 8.2.2. Amostragem
 - 8.2.3. Tipos de técnicas quantitativas
- 8.3. Métodos e técnicas de investigação qualitativa
 - 8.3.1. Tipos de investigação qualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigação qualitativa

- 8.4. Segmentação de mercados
 - 8.4.1. Conceito de segmentação de mercados
 - 8.4.2. Utilidade e requisitos de segmentação
 - 8.4.3. Segmentação de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentação de mercados industriais
 - 8.4.5. Estratégias de segmentação
 - 8.4.6. Segmentação baseada em critérios de Marketing mix
 - 8.4.7. Metodologia de segmentação do mercado
- 8.5. Gestão de projetos de investigação
 - 8.5.1. Investigação de mercados como um processo
 - 8.5.2. Etapas do planeamento em estudos de mercado
 - 8.5.3. Etapas de execução em estudos de mercado
 - 8.5.4. Gestão de projetos de investigação
- 8.6. Estudos de mercados internacionais
 - 8.6.1. Investigação de mercados internacionais
 - 8.6.2. Processo de investigação de mercados internacionais
 - 8.6.3. A importância das fontes secundárias nas investigações de mercado internacionais
- 8.7. Estudos de viabilidade
 - 8.7.1. Conceito e utilidade
 - 8.7.2. Esquema de um estudo de viabilidade
 - 8.7.3. Desenvolvimento de um estudo de viabilidade
- 8.8. Publicidade
 - 8.8.1. Antecedentes históricos da publicidade
 - 8.8.2. Enquadramento conceitual da publicidade; princípios, conceito de *briefing* e posicionamento
 - 8.8.3. Agências de publicidade, agências de meios e profissionais da Publicidade
 - 8.8.4. Importância da publicidade nos negócios
 - 8.8.5. Tendências e desafios da publicidade
- 8.9. Desenvolvimento do plano de Marketing
 - 8.9.1. Conceito de plano de Marketing
 - 8.9.2. Análise e diagnóstico da Situação
 - 8.9.3. Decisões estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisões operacionais de Marketing
- 8.10. Estratégias de promoção e *merchandising*
 - 8.10.1. Comunicação de Marketing integrada
 - 8.10.2. Plano de Comunicação publicitária
 - 8.10.3. O *merchandising* como técnica de Comunicação





- 8.11. Planeamento de meios
 - 8.11.1. Origem e evolução do planeamento dos meios
 - 8.11.2. Meios de Comunicação
 - 8.11.3. Plano dos meios
- 8.12. Fundamentos da gestão empresarial
 - 8.12.1. O papel da gestão comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análise da situação competitiva da empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planeamento comercial da empresa
 - 8.12.4. Principais estratégias competitivas
- 8.13. Negociação comercial
 - 8.13.1. Negociação comercial
 - 8.13.2. As questões psicológicas da negociação
 - 8.13.3. Principais métodos de negociação
 - 8.13.4. O processo de negociação
- 8.14. Tomada de decisões em gestão comercial
 - 8.14.1. Estratégia empresarial e estratégia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de tomada de decisão
 - 8.14.3. Análise e ferramentas para a tomada de decisões
 - 8.14.4. Comportamento humano na tomada de decisões
- 8.15. Direção e coaching da rede de vendas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Gestão de vendas
 - 8.15.2. Redes ao serviço da atividade comercial
 - 8.15.3. Políticas de seleção e formação de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneração das redes comerciais próprias e externas
 - 8.15.5. Gestão do processo comercial Controlo e assistência ao trabalho dos comerciais com base na informação
- 8.16. Implementação da função comercial
 - 8.16.1. Contratação de comerciais próprios e agentes comerciais
 - 8.16.2. Controlo da atividade comercial
 - 8.16.3. O código deontológico do pessoal comercial
 - 8.16.4. Cumprimento Normativo:
 - 8.16.5. Normas de conduta empresarial geralmente aceites

- 8.17. Gestão de contas-chave
 - 8.17.1. Conceito de gestão de contas-chave
 - 8.17.2. O *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estratégia da gestão de contas-chave
- 8.18. Gestão financeira e orçamental
 - 8.18.1. O limiar de rentabilidade
 - 8.18.2. O orçamento de vendas. Controlo de gestão e do plano anual de vendas
 - 8.18.3. Impacto financeiro das decisões estratégicas comerciais
 - 8.18.4. Gestão de ciclos, rotações, rendibilidade e liquidez
 - 8.18.5. Conta de resultados

Módulo 9. Inovação e direção de projetos

- 9.1. Inovação
 - 9.1.1. Introdução à inovação
 - 9.1.2. Inovação no ecossistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos e ferramentas para o processo de inovação empresarial
- 9.2. Estratégias de inovação
 - 9.2.1. Inteligência estratégica e inovação
 - 9.2.2. Estratégias de inovação
- 9.3. Project Management para *startups*
 - 9.3.1. Conceito de *startup*
 - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas do desenvolvimento de uma *startup*
 - 9.3.4. O papel de um gestor de projetos numa *startup*
- 9.4. Design e validação do modelo de negócio
 - 9.4.1. Quadro conceitual de um modelo de negócio
 - 9.4.2. Design validação de modelos de negócio
- 9.5. Direção e gestão de projetos
 - 9.5.1. Direção e gestão de projetos: identificação de oportunidades para desenvolver projetos empresariais de inovação
 - 9.5.2. Principais etapas ou fases da direção e gestão de projetos de inovação
- 9.6. Gestão da mudança em projetos: gestão da formação
 - 9.6.1. Conceito de gestão da mudança
 - 9.6.2. O processo de gestão da mudança
 - 9.6.3. A implementação da mudança

- 9.7. Gestão da Comunicação de projetos
 - 9.7.1. Gestão das comunicações do projeto
 - 9.7.2. Conceitos-chave para a gestão das comunicações
 - 9.7.3. Tendências emergentes
 - 9.7.4. Adaptação à equipa
 - 9.7.5. Planificar a gestão das comunicações
 - 9.7.6. Gerir as comunicações
 - 9.7.7. Monitorizar as comunicações
- 9.8. Metodologias tradicionais e inovadoras
 - 9.8.1. Metodologias inovadoras
 - 9.8.2. Princípios básicos do Scrum
 - 9.8.3. Diferenças entre os principais aspetos do Scrum e as metodologias tradicionais
- 9.9. Criação de uma *Startup*
 - 9.9.1. Criação de uma *Startup*
 - 9.9.2. Organização e cultura
 - 9.9.3. As dez principais razões para o fracasso das empresas *startups*
 - 9.9.4. Aspetos legais
- 9.10. Planeamento da gestão de risco em projetos
 - 9.10.1. Planear riscos
 - 9.10.2. Elementos para a criação de um plano de gestão de riscos
 - 9.10.3. Ferramentas para a criação de um plano de gestão de riscos
 - 9.10.4. Conteúdos do plano de gestão de riscos

Módulo 10. Management executivo

- 10.1. General *Management*
 - 10.1.1. Conceito de *Geral Management*
 - 10.1.2. A ação do Diretor Geral
 - 10.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
 - 10.1.4. Transformação do trabalho da direção
- 10.2. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
 - 10.2.1. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens

- 10.3. Gestão de operações
 - 10.3.1. Importância da direção
 - 10.3.2. A cadeia de valor
 - 10.3.3. Gestão de qualidade
- 10.4. Oratória e capacitação de porta-voz
 - 10.4.1. Comunicação interpessoal
 - 10.4.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 10.4.3. Barreiras na comunicação
- 10.5. Ferramentas de comunicação pessoais e organizacionais
 - 10.5.1. A comunicação interpessoal
 - 10.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 10.5.3. A comunicação nas organizações
 - 10.5.4. Ferramentas na organização
- 10.6. Comunicação em situações de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Fases da crise
 - 10.6.3. Mensagens: conteúdos e momentos
- 10.7. Preparação de um plano de crise
 - 10.7.1. Análise de potenciais problemas
 - 10.7.2. Planejamento
 - 10.7.3. Adequação do pessoal
- 10.8. Inteligência emocional
 - 10.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 10.8.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 10.8.3. Autoestima e comunicação emocional
- 10.9. *Branding* pessoal
 - 10.9.1. Estratégias para desenvolver a marca pessoal
 - 10.9.2. Leis do branding pessoal
 - 10.9.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais
- 10.10. Liderança e gestão de equipes
 - 10.10.1. Liderança e estilos de liderança
 - 10.10.2. Capacidades e desafios do líder
 - 10.10.3. Gestão de processos de mudança
 - 10.10.4. Gestão de equipes multiculturais

Módulo 11. Gestão das organizações

- 11.1. Direção estratégica
 - 11.1.1. Design organizacional
 - 11.1.2. Posicionamento estratégico da empresa
 - 11.1.3. Estratégia competitiva e estratégia empresarial
- 11.2. Finanças empresariais
 - 11.2.1. Política financeira e crescimento
 - 11.2.2. Métodos de avaliação de empresas
 - 11.2.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira
 - 11.2.4. Finanças para o *Global Communications Officer*
- 11.3. Liderança estratégica para a economia dos intangíveis
 - 11.3.1. Estratégias de alinhamento cultural
 - 11.3.2. Liderança empresarial e diferenciação
 - 11.3.3. Agente de mudança e transformação
- 11.4. Conjuntura econômica
 - 11.4.1. Fundamentos da economia global
 - 11.4.2. A globalização das empresas e dos mercados financeiros
 - 11.4.3. Empreendedorismo e novos mercados
- 11.5. Inovação e transformação digital
 - 11.5.1. Gestão e inovação estratégica
 - 11.5.2. Pensamento criativo e *Design Thinking*
 - 11.5.3. *Open innovation*
 - 11.5.4. *Share economy*
- 11.6. Contexto internacional
 - 11.6.1. Geopolítica
 - 11.6.2. Mercado de divisas e taxas de câmbio
 - 11.6.3. Cobertura com contratos de intercâmbio
 - 11.6.4. Financiamento do investimento e das exportações no estrangeiro

Módulo 12. Competências de gestão

- 12.1. Oratória e capacitação de porta-voz
 - 12.1.1. Comunicação interpessoal
 - 12.1.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 12.1.3. Barreiras à comunicação
- 12.2. Comunicação e liderança
 - 12.2.1. Liderança e estilos de liderança
 - 12.2.2. Motivação
 - 12.2.3. Capacidades e competências do líder 2.0
- 12.3. *Branding* pessoal
 - 12.3.1. Estratégias para desenvolver a marca pessoal
 - 12.3.2. Leis de *branding* pessoal
 - 12.3.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais
- 12.4. Gestão de equipas
 - 12.4.1. Equipas de trabalho e condução de reuniões
 - 12.4.2. Gestão de processos de mudança
 - 12.4.3. Gestão de equipas multiculturais
 - 12.4.4. *Coaching*
- 12.5. Negociação e resolução de conflitos
 - 12.5.1. Técnicas de negociação efetiva
 - 12.5.2. Conflitos interpessoais
 - 12.5.3. Negociação intercultural
- 12.6. Inteligência emocional
 - 12.6.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 12.6.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 12.6.3. Autoestima e linguagem emocional
- 12.7. Capital relacional: *Coworking*
 - 12.7.1. Gestão do capital humano
 - 12.7.2. Análise de desempenho
 - 12.7.3. Gestão da igualdade e da diversidade
 - 12.7.4. Inovação na gestão de pessoas
- 12.8. Gestão do tempo
 - 12.8.1. Planeamento, organização e controlo
 - 12.8.2. Metodologia de gestão de tempo
 - 12.8.3. Planos de ação
 - 12.8.4. Ferramentas para a gestão eficaz do tempo

Módulo 13. Planeamento estratégico na Comunicação empresarial

- 13.1. *Strategic planner*
 - 13.1.1. Planeador estratégico: origens e funções
 - 13.1.2. O *Strategic Planner* em empresas de publicidade, assessorias estratégicas e empresas de comunicação
 - 13.1.3. Gestão dos *Stakeholders*
- 13.2. Modelos e escolas para o planeamento
 - 13.2.1. Modelos para a gestão de intangíveis
 - 13.2.2. Intangíveis e plano estratégico
 - 13.2.3. Avaliação de intangíveis
 - 13.2.4. Reputação e intangíveis
- 13.3. Investigação qualitativa em planeamento estratégico
 - 13.3.1. Deteção de *insights*
 - 13.3.2. *Focus group* para a planificação estratégica
 - 13.3.3. Planeamento de entrevistas estratégicas
- 13.4. Investigação quantitativa em planeamento estratégico
 - 13.4.1. Analisar dados e tirar conclusões
 - 13.4.2. Utilização de técnicas psicométricas
 - 13.4.3. Desafios da investigação aplicada em comunicação empresarial
- 13.5. Formulação da estratégia criativa
 - 13.5.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 13.5.2. *Contrabriefing* ou *briefing* criativo
 - 13.5.3. *Branding* e *Positioning*
- 13.6. Utilização estratégica de diferentes meios de comunicação
 - 13.6.1. Campanhas 360°
 - 13.6.2. Lançamento de novos produtos
 - 13.6.3. Tendências sociais
 - 13.6.4. Avaliação da eficácia
- 13.7. Tendências na comunicação empresarial
 - 13.7.1. Geração e distribuição de conteúdos empresariais
 - 13.7.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
 - 13.7.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
- 13.8. Patrocínio e mecenato
 - 13.8.1. Estratégias de ação em patrocínio, mecenato e publicidade social
 - 13.8.2. Oportunidades de comunicação e retornos tangíveis e intangíveis
 - 13.8.3. Ações de hospitalidade e parceria

Módulo 14. Aspetos de gestão da Comunicação Empresarial

- 14.1. Comunicação nas organizações
 - 14.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
 - 14.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
 - 14.1.3. Comunicação bidirecional
 - 14.1.4. Barreiras da Comunicação
- 14.2. Estrutura, gestão e desafios da gestão da comunicação
 - 14.2.1. Estrutura departamental das direções de comunicação
 - 14.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
 - 14.2.3. Integração de intangíveis
 - 14.2.4. Desafios do departamento de comunicação
- 14.3. Plano de comunicação integral
 - 14.3.1. Auditoria e diagnóstico
 - 14.3.2. Elaboração do plano de comunicação
 - 14.3.3. Medição dos resultados: Os KPI e ROI
- 14.4. Efeitos dos Meios de Comunicação
 - 14.4.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
 - 14.4.2. Teorias sobre os efeitos dos media
 - 14.4.3. Modelos sociais e de co-criação
- 14.5. Gabinetes de imprensa e relações com os meios de comunicação
 - 14.5.1. Identificação de oportunidades e necessidades de informação
 - 14.5.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
 - 14.5.3. *PressRoom* virtual e e-comunicação
 - 14.5.4. Compra de espaços publicitários
- 14.6. Relações públicas
 - 14.6.1. Estratégia e prática de Relações Públicas
 - 14.6.2. Regras de protocolo e cerimonial
 - 14.6.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 14.7. Lobbies e grupos de pressão
 - 14.7.1. Grupos de opinião e o seu papel nas empresas e instituições
 - 14.7.2. Relações institucionais e *lobbying*
 - 14.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulamentares, estratégia e meios de divulgação

- 14.8. Comunicação interna
 - 14.8.1. Programas de motivação, ação social, participação e de formação com Recursos Humanos
 - 14.8.2. Ferramentas e meios de comunicação interna
 - 14.8.3. O plano de comunicação interna
- 14.9. *Branding & naming*
 - 14.9.1. Gestão de marcas e coordenação de lançamentos de novos produtos
 - 14.9.2. Reposicionamento de marcas
- 14.10. Previsão de audiências e fontes de dados
 - 14.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência
 - 14.10.2. Afinidade, share, *ratingy* GrP's
 - 14.10.3. Fornecedores atuais no mercado da publicidade

Módulo 15. Comunicação em setores especializados

- 15.1. Comunicação financeira
 - 15.1.1. O valor dos intangíveis
 - 15.1.2. Comunicação financeira em empresas cotadas
 - 15.1.3. Os emissores da comunicação financeira
 - 15.1.4. Público-alvo das operações financeiras
- 15.2. Comunicação política e eleitoral
 - 15.2.1. Imagem em campanhas políticas e eleitorais
 - 15.2.2. Publicidade política
 - 15.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral
 - 15.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 15.3. Comunicação e saúde
 - 15.3.1. Jornalismo e informação sobre saúde
 - 15.3.2. Comunicação interpessoal e de grupo aplicada à saúde
 - 15.3.3. Comunicação de riscos e gestão da comunicação de crises sanitárias
- 15.4. Cultura digital e museografia hipermédia
 - 15.4.1. Produção e difusão da arte na era digital
 - 15.4.2. Os espaços culturais como paradigma das convergências hipermédia e transmedia
 - 15.4.3. Participação construtiva na cultura digital

- 15.5. Comunicação de vanguarda dos organismos públicos
 - 15.5.1. Comunicação no setor público
 - 15.5.2. Estratégia e criação na comunicação das organizações públicas
 - 15.5.3. Bens intangíveis no setor público
 - 15.5.4. Política informativa das organizações públicas
- 15.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos
 - 15.6.1. ENL e relação com agências estatais
 - 15.6.2. Reputação corporativa de entidades sem fins lucrativos
 - 15.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de entidades
 - 15.6.4. Diferentes figuras e meios de comunicação

Módulo 16. Marketing e Comunicação

- 16.1. *Product placement* e *branded content*
 - 16.1.1. Formas únicas de comunicação e product placement
 - 16.1.2. Conceitos, produtos e serviços em suportes de fácil utilização
- 16.2. Planeamento e contratação de meios digitais
 - 16.2.1. *Real Time Bidding*
 - 16.2.2. Planeamento de campanhas digitais integradas
 - 16.2.3. Ficha de controlo do investimento em publicidade
- 16.3. Marketing promocional
 - 16.3.1. Promoções para o consumidor
 - 16.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
 - 16.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais
- 16.4. Planeamento, execução e medição de campanhas SEM
 - 16.4.1. Marketing de motores de busca
 - 16.4.2. Conversão do tráfego em tráfego qualificado
 - 16.4.3. Gestão de projetos SEM
- 16.5. Métricas e análise de desempenho em campanhas publicitárias digitais
 - 16.5.1. *Adservers*
 - 16.5.2. Métricas tradicionais e GrP's digitais
 - 16.5.3. *CrossMedia* e interações

- 16.6. *Display advertising*, *rich media* e publicidade viral
 - 16.6.1. Meios, formatos e suportes
 - 16.6.2. O funil de conversão
 - 16.6.3. *Buzz Marketing* e WOM
- 16.7. *Mobile Marketing*, geolocalização e internet TV
 - 16.7.1. Novas aplicações do *Mobile Marketing*
 - 16.7.2. Geolocalização
 - 16.7.3. Aplicações que integram webs, *geotagging* e mobile
- 16.8. Eficácia publicitária
 - 16.8.1. Pesquisa de campanhas e *tracking* de campanhas
 - 16.8.2. Análise de cobertura e de frequência eficaz
 - 16.8.3. Notoriedade e modelos de distribuição temporal da pressão publicitária

Módulo 17. Customer relationship management

- 17.1. CRM e Marketing relacional
 - 17.1.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
 - 17.1.2. Identificação e diferenciação do cliente
 - 17.1.3. A empresa e os seus *Stakeholders*
 - 17.1.4. *Clienting*
- 17.2. *Database Marketing* e *Customer relationship management*
 - 17.2.1. Aplicações del *Database Marketing*
 - 17.2.2. Legislação e regulamentação
 - 17.2.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento
- 17.3. Psicologia e comportamento do consumidor
 - 17.3.1. O estudo do comportamento do consumidor
 - 17.3.2. Fatores internos e externos do consumidor
 - 17.3.3. Processo de decisão do consumidor
 - 17.3.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética
- 17.4. *Marketing Consumer Centric*
 - 17.4.1. Segmentação
 - 17.4.2. Análise da rentabilidade
 - 17.4.3. Estratégias de fidelização do cliente

- 17.5. Técnicas CRM *Management*
 - 17.5.1. Marketing direto
 - 17.5.2. Integração multicanal
 - 17.5.3. Marketing viral
- 17.6. Vantagens e desvantagens da implementação do CRM
 - 17.6.1. CRM, vendas e custos
 - 17.6.2. Satisfação e lealdade do cliente
 - 17.6.3. Implementação tecnológica
 - 17.6.4. Erros estratégicos e de gestão

Módulo 18. Estratégia de Comunicação no Ambiente Digital

- 18.1. Web 2.0 ou web social
 - 18.1.1. A organização na era da conversação
 - 18.1.2. A web 2.0. são as pessoas
 - 18.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 18.2. Comunicação e reputação digital
 - 18.2.1. Relatório de reputação online
 - 18.2.2. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
 - 18.2.3. *Branding e networking 2.0*
- 18.3. Design e planeamento de um plano de reputação online
 - 18.3.1. Plano de reputação da marca
 - 18.3.2. Métricas gerais, ROI e social CRM
 - 18.3.3. Crise online e SEO reputacional
- 18.4. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging
 - 18.4.1. Facebook
 - 18.4.2. LinkedIn
 - 18.4.3. Twitter
- 18.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 18.5.1. Youtube
 - 18.5.2. Instagram
 - 18.5.3. Flickr
 - 18.5.4. Vimeo
 - 18.5.5. Pinterest

- 18.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*
 - 18.6.1. *Blogging* empresarial
 - 18.6.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
 - 18.6.3. Criação de um plano de conteúdos
 - 18.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos
- 18.7. Estratégias em *Social Media*
 - 18.7.1. Relações públicas empresariais e *Social Media*
 - 18.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
 - 18.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 18.8. *Community Management*
 - 18.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
 - 18.8.2. *Social Media Manager*
 - 18.8.3. *Social Media Strategist*
- 18.9. *Social Media Plan*
 - 18.9.1. Elaboração de um plano de *Social Media*
 - 18.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitorização
 - 18.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 18.10. Ferramentas de monitorização online
 - 18.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações de desktop
 - 18.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito



Conseguirá os seus objetivos com o apoio das ferramentas didáticas da TECH, entre as quais se destacam vídeos explicativos e resumos interativos”

04

Objetivos de ensino

O programa em Gestão Avançada na Comunicação tem como objetivos principais capacitar líderes capazes de desenhar e executar estratégias comunicativas integradas que alinhem a visão corporativa com as necessidades do público. Nesta mesma linha, os alunos desenvolverão competências estratégicas avançadas para gerir com eficiência a reputação das imagens e aumentar a sua visibilidade na sociedade de maneira considerável.



“

*Integrará práticas de Comunicação
éticas e responsáveis, alinhando as
ações das instituições com os valores”*



Objetivos gerais

- ♦ Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- ♦ Desenvolver as principais habilidades de liderança que devem definir os profissionais em atividade
- ♦ Aprofundar os critérios de sustentabilidade estabelecidos pelos padrões internacionais ao desenvolver um plano de negócios
- ♦ Promover a criação de estratégias empresariais que definam os passos a serem seguidos pela empresa para se tornar mais competitiva e atingir os seus próprios objetivos
- ♦ Diferenciar as competências essenciais para gerir estrategicamente a atividade comercial das empresas
- ♦ Trabalhar de forma mais efetiva, mais ágil e mais alinhada com as novas tecnologias e ferramentas atuais
- ♦ Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão empresarial e a sua eficiência
- ♦ Definir a melhor forma de gerir os recursos humanos da empresa, conseguindo um melhor desempenho dos mesmos
- ♦ Adquirir as competências comunicativas necessárias num líder empresarial para garantir que a sua mensagem seja ouvida e compreendida entre os membros da sua comunidade
- ♦ Esclarecer o cenário económico no qual a empresa se desenvolve e criar estratégias adequadas para se antecipar às mudanças
- ♦ Ser capaz de administrar o plano económico e financeiro da empresa
- ♦ Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas
- ♦ Aplicar as tecnologias de informação e a comunicação às diferentes áreas da empresa
- ♦ Realizar a estratégia de marketing que nos permita dar a conhecer o nosso produto aos potenciais clientes e gerar uma imagem adequada da nossa empresa
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: projeto, plano de viabilidade, execução, acompanhamento
- ♦ Abordar os mecanismos de distribuição da carga de trabalho dos recursos partilhados entre vários projetos
- ♦ Estabelecer diretrizes apropriadas para a adaptação da empresa à mudança da sociedade
- ♦ Propor um modelo de negócio dinâmico que apoie o seu crescimento nos recursos intangíveis
- ♦ Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação empresarial como recursos estratégicos para a diferenciação, legitimidade e excelência empresarial
- ♦ Descrever o papel estratégico da comunicação integrada e consistente com todos os stakeholders
- ♦ Reforçar as aptidões, competências e capacidade de liderança de futuros gestores de intangíveis
- ♦ Estabelecimento de técnicas de construção de marcas pessoais e profissionais
- ♦ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica dos intangíveis
- ♦ Estabelecer estratégias de comunicação complexas para chegar a todos os públicos
- ♦ Desenvolver aptidões e competências para gerir eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspetos
- ♦ Descrever os elementos essenciais da gestão da comunicação empresarial



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança ética e Responsabilidade Social das empresas

- ♦ Desenvolver competências de liderança ética que integrem práticas de responsabilidade social e sustentabilidade na estratégia empresarial
- ♦ Tomar decisões que promovam o bem-estar social, o respeito pelo ambiente e a criação de valor a longo prazo para todas as partes interessadas

Módulo 2. Direção estratégica e *Management* Executivo

- ♦ Capacitar na formulação e execução de estratégias empresariais que garantam o crescimento sustentável e a competitividade em mercados dinâmicos
- ♦ Adquirir competências na gestão de equipas de direção, liderando a transformação da organização para se adaptar aos desafios do ambiente global

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão do talento

- ♦ Proporcionar ferramentas para a gestão do talento humano, desde a atração até à retenção dos melhores profissionais
- ♦ Desenhar estratégias de recursos humanos que alinhem as competências do pessoal com os objetivos estratégicos da empresa

Módulo 4. Direção económico-financeira

- ♦ Aprofundar na tomada de decisões financeiras estratégicas para maximizar a rentabilidade e minimizar os riscos na empresa
- ♦ Desenvolver competências na planificação financeira, controlo de orçamentos e gestão de investimentos a nível organizacional

Módulo 5. Direção de operações e logística

- ♦ Aprofundar na gestão eficiente de operações e logística, otimizando a cadeia de abastecimento para reduzir custos e melhorar a produtividade
- ♦ Capacitar na implementação de processos operacionais que alinhem a estratégia empresarial com a demanda do mercado

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- ♦ Aprofundar na integração e gestão de sistemas de informação dentro da empresa, melhorando a eficiência operacional e a tomada de decisões baseadas em dados
- ♦ Desenvolver competências para aplicar soluções tecnológicas que otimizem os processos e garantam a competitividade no mercado

Módulo 7. Gestão comercial, Marketing estratégico e comunicação corporativa

- ♦ Aprofundar na criação de estratégias comerciais e de marketing que aumentem a visibilidade da marca e otimizem as relações com os clientes
- ♦ Examinando a gestão da comunicação corporativa para fortalecer a identidade da empresa e a sua reputação no mercado

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- ♦ Dominar técnicas de investigação de mercados para identificar oportunidades de negócio e desenvolver estratégias publicitárias eficazes
- ♦ Obter competências para dirigir a atividade comercial, otimizando as campanhas publicitárias e garantindo o cumprimento dos objetivos

Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- ♦ Desenvolver competências na direção de projetos inovadores, gerindo a mudança e a adaptação contínua a novas tendências e tecnologias
- ♦ Capacitar na planeamento, execução e avaliação de projetos de inovação que gerem valor a longo prazo para a organização

Módulo 10. *Management* Executivo

- ♦ Capacitar no desenvolvimento de competências de gestão para liderar equipas, tomar decisões estratégicas e gerir o desempenho organizacional
- ♦ Ser capaz de criar uma cultura de inovação, responsabilidade e compromisso que optimize os resultados da empresa

Módulo 11. Gestão das organizações

- ♦ Desenvolver competências na gestão e direção estratégica de organizações, orientadas à otimização de recursos e à melhoria contínua
- ♦ Capacitar na tomada de decisões estratégicas que alinhem os objetivos organizacionais com as necessidades do mercado, promovendo o crescimento e a sustentabilidade

Módulo 12. Competências de gestão

- ♦ Aprofundar no desenvolvimento de habilidades diretivas chave, como a tomada de decisões, a motivação de equipas e a comunicação eficaz
- ♦ Liderar equipas multidisciplinares de forma eficiente, gerindo o desempenho e fomentando um ambiente de trabalho colaborativo

Módulo 13. Planeamento estratégico na Comunicação empresarial

- ♦ Aprofundar no planeamento e execução de estratégias de Comunicação corporativa que apoiem os objetivos estratégicos da organização
- ♦ Analisar a integração da comunicação interna e externa para fortalecer a imagem corporativa e melhorar a relação com os públicos chave

Módulo 14. Aspectos de gestão da Comunicação Empresarial

- ♦ Adquirirá competências na gestão e direção das áreas de Comunicação corporativa, assegurando a coerência das mensagens e o alinhamento com os valores organizacionais
- ♦ Aprofundar na gestão de crises e na construção de uma comunicação eficaz que apoie as metas a longo prazo da empresa

Módulo 15. Comunicação em setores especializados

- ♦ Aprofundar na criação de estratégias de Comunicação adaptadas a setores específicos, compreendendo as suas particularidades e necessidades
- ♦ Ser capaz de gerir a comunicação dentro de setores especializados, melhorando a visibilidade da marca e otimizando as relações com os *stakeholders*

Módulo 16. Marketing e Comunicação

- ♦ Desenvolver habilidades para integrar estratégias de marketing e comunicação, otimizando os recursos e maximizando o impacto das campanhas
- ♦ Capacitar na gestão da comunicação da marca e na implementação de táticas que melhorem a perceção do consumidor e aumentem a lealdade do cliente

Módulo 17. Customer relationship management

- ♦ Aprofundar no uso de ferramentas de CRM para gerir a relação com os clientes, melhorando a satisfação e fidelização
- ♦ Desenvolver habilidades para analisar dados de clientes e segmentar o mercado, personalizando as estratégias para otimizar a experiência do cliente

Módulo 18. Estratégia de Comunicação no Ambiente Digital

- ♦ Aprofundar na criação de estratégias de comunicação digital que maximizem a visibilidade da marca e melhorem a interação com o público em plataformas online
- ♦ Capacitar no uso das redes sociais, SEO, SEM e outras ferramentas digitais para implementar campanhas eficazes e gerar maior *engagement* com os consumidores



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

05

Oportunidades de carreira

Uma vez concluído este programa em Gestão Avançada na Comunicação, os profissionais terão uma sólida compreensão sobre as estratégias comunicativas mais eficazes para fortalecer a imagem e a reputação das organizações. Além disso, os alunos desenharão e implementarão campanhas integradas que alinhem os objetivos corporativos com as necessidades do público-alvo. Estarão preparados para colaborar com equipas multidisciplinares e atuar como mediadores entre a empresa e os seus stakeholders, melhorando as suas perspetivas profissionais e assumindo papéis especializados como Diretor de Comunicação Corporativa.



“

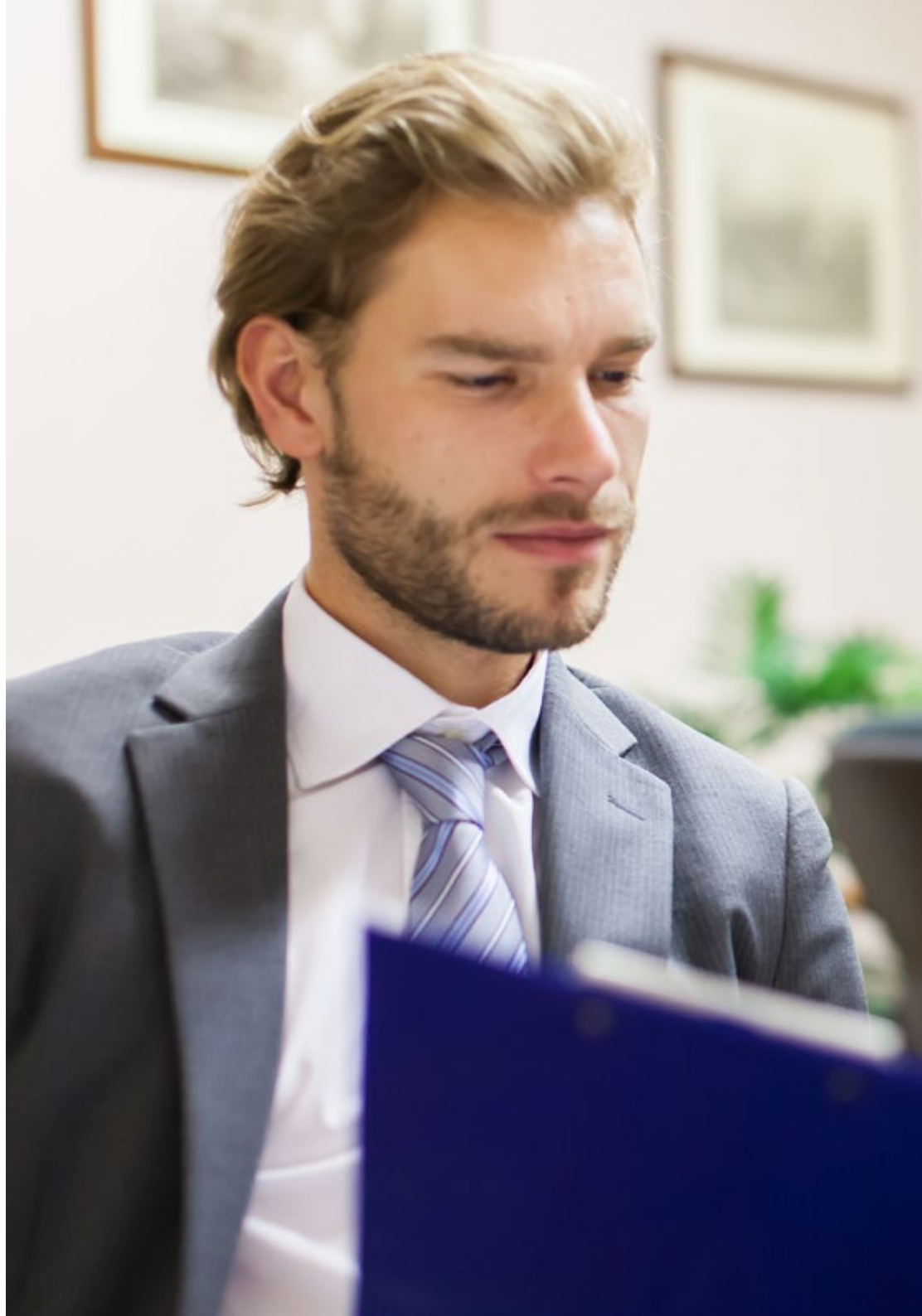
Será capaz de gerir a identidade da marca de qualquer entidade, assegurando que todos os aspetos comunicativos reflitam os valores e a missão das empresas”

Perfil dos nossos alunos

O aluno do programa em Gestão Avançada na Comunicação é um profissional altamente capacitado para desenvolver e gerir estratégias comunicativas que fortaleçam a imagem e a reputação das organizações. Possui um profundo conhecimento de metodologias de comunicação, ferramentas tecnológicas e marketing digital, necessárias para fomentar uma comunicação eficaz e integral. Além disso, está preparado para desenhar e implementar planos de comunicação personalizados, colaborar com equipas multidisciplinares e atuar como mediador entre a empresa, os meios de comunicação e a comunidade.

Criará planos de Comunicação para lidar com situações de crise de forma eficiente, protegendo a reputação das instituições.

- ♦ **Gestão de Projetos de Comunicação:** Uma competência crucial é a habilidade para planejar, organizar e gerir projetos de comunicação de forma eficiente, incluindo o gerenciamento de tempo, a coordenação de atividades e a supervisão de equipas para alcançar os objetivos estabelecidos
- ♦ **Pensamento Estratégico e Resolução de Problemas:** Os profissionais desenvolvem a capacidade de aplicar o pensamento estratégico para analisar situações comunicativas, identificar desafios e gerar soluções inovadoras que alinhem as iniciativas de comunicação com os objetivos empresariais
- ♦ **Competência Digital em Comunicação:** No contexto atual, é fundamental que os profissionais dominem ferramentas digitais avançadas para desenhar e executar estratégias de comunicação, desde a utilização de plataformas de análise de dados até a gestão de campanhas em redes sociais e marketing digital
- ♦ **Gestão da Reputação Corporativa:** Os profissionais desenvolvem habilidades para gerir e proteger a reputação da empresa, implementando estratégias de relações públicas e gestão de crises que assegurem uma imagem positiva junto dos *stakeholders*



Após realizar o Mestrado Avançado, poderá desempenhar os seus conhecimentos e competências nos seguintes cargos:

1. **Diretor de Comunicação Empresarial:** Especialista na gestão e direção de programas e estratégias de comunicação dentro das empresas.
2. **Gerente de Relações Públicas:** Profissional encarregado de construir e manter relações estratégicas com meios de comunicação, *stakeholders* e o público em geral
3. **Coordenador de Comunicação Interna:** Responsável por desenhar e executar estratégias de comunicação dentro da organização para fomentar a coesão e o compromisso dos colaboradores
4. **Consultor em Comunicação Estratégica:** Profissional que aconselha empresas no desenvolvimento e implementação de planos de comunicação alinhados com os seus objetivos empresariais
5. **Gerente de Marketing e Comunicação:** Responsável por integrar as estratégias de marketing com as de comunicação para promover a marca e os seus produtos ou serviços
6. **Diretor de Branding:** Especialista na criação e gestão da identidade da marca, assegurando que todos os aspetos da comunicação reflitam os valores e a missão da empresa
7. **Especialista em Gestão de Crises:** Profissional encarregado de desenhar e executar planos de comunicação para lidar com situações de crise, protegendo a reputação da organização
8. **Gerente de Conteúdos:** Responsável por desenvolver e gerir o conteúdo estratégico para diferentes canais de comunicação, assegurando a coerência e a eficácia da mensagem
9. **Gerente de Eventos Corporativos:** Responsável por planejar e executar eventos que fortaleçam a comunicação e as relações com clientes, parceiros e colaboradores

“

Integrará iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa para promover a imagem ética das instituições”

06

Metodologia de estudo

A TECH é a primeira universidade do mundo a unir a metodologia dos **case studies** com o **Relearning**, um sistema de aprendizado 100% online baseado na repetição guiada.

Essa estratégia de ensino inovadora foi projetada para oferecer aos profissionais a oportunidade de atualizar conhecimentos e desenvolver habilidades de forma intensiva e rigorosa. Um modelo de aprendizagem que coloca o aluno no centro do processo acadêmico e lhe dá o papel principal, adaptando-se às suas necessidades e deixando de lado as metodologias mais convencionais.



“

*A TECH prepara você para enfrentar
novos desafios em ambientes incertos
e alcançar o sucesso em sua carreira”*

O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

Na metodologia de estudo da TECH, o aluno é o protagonista absoluto. As ferramentas pedagógicas de cada programa foram selecionadas levando-se em conta as demandas de tempo, disponibilidade e rigor acadêmico que, atualmente, os alunos, bem como os empregos mais competitivos do mercado, exigem.

Com o modelo educacional assíncrono da TECH, é o aluno quem escolhe quanto tempo passa estudando, como decide estabelecer suas rotinas e tudo isso no conforto do dispositivo eletrônico de sua escolha. O aluno não precisa assistir às aulas presenciais, que muitas vezes não poderá comparecer. As atividades de aprendizado serão realizadas de acordo com sua conveniência. O aluno sempre poderá decidir quando e de onde estudar.

“

*Na TECH, o aluno NÃO terá aulas ao vivo
(das quais poderá nunca participar)”*



Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

A TECH se caracteriza por oferecer os programas acadêmicos mais completos no ambiente universitário. Essa abrangência é obtida por meio da criação de programas de estudo que cobrem não apenas o conhecimento essencial, mas também as últimas inovações em cada área.

Por serem constantemente atualizados, esses programas permitem que os alunos acompanhem as mudanças do mercado e adquiram as habilidades mais valorizadas pelos empregadores. Dessa forma, os alunos da TECH recebem uma preparação abrangente que lhes dá uma vantagem competitiva significativa para avançar em suas carreiras.

Além disso, eles podem fazer isso de qualquer dispositivo, PC, tablet ou smartphone.

“

O modelo da TECH é assíncrono, portanto, você poderá estudar com seu PC, tablet ou smartphone onde quiser, quando quiser e pelo tempo que quiser”

Case studies ou Método de caso

O método de casos tem sido o sistema de aprendizado mais amplamente utilizado pelas melhores escolas de negócios do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, sua função também era apresentar a eles situações complexas da vida real. Assim, eles poderiam tomar decisões informadas e fazer julgamentos de valor sobre como resolvê-los. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Com esse modelo de ensino, é o próprio aluno que desenvolve sua competência profissional por meio de estratégias como o *Learning by doing* ou o *Design Thinking*, usados por outras instituições renomadas, como Yale ou Stanford.

Esse método orientado para a ação será aplicado em toda a trajetória acadêmica do aluno com a TECH. Dessa forma, o aluno será confrontado com várias situações da vida real e terá de integrar conhecimentos, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões. A premissa era responder à pergunta sobre como eles agiriam diante de eventos específicos de complexidade em seu trabalho diário.



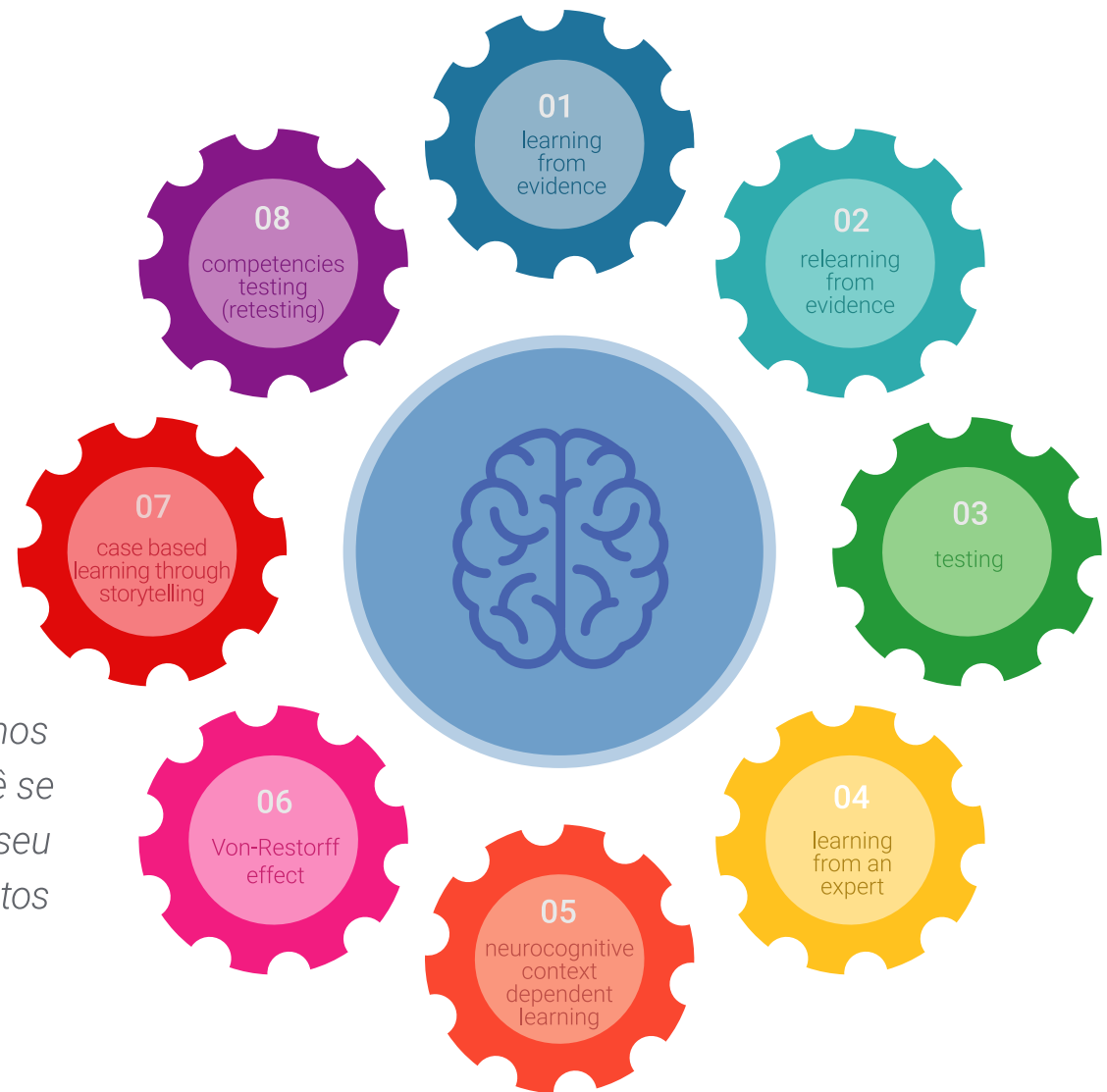
Método Relearning

Na TECH os *case studies* são alimentados pelo melhor método de ensino 100% online: o *Relearning*.

Esse método rompe com as técnicas tradicionais de ensino para colocar o aluno no centro da equação, fornecendo o melhor conteúdo em diferentes formatos. Dessa forma, consegue revisar e reiterar os principais conceitos de cada matéria e aprender a aplicá-los em um ambiente real.

Na mesma linha, e de acordo com várias pesquisas científicas, a repetição é a melhor maneira de aprender. Portanto, a TECH oferece entre 8 e 16 repetições de cada conceito-chave dentro da mesma lição, apresentadas de uma forma diferente, a fim de garantir que o conhecimento seja totalmente incorporado durante o processo de estudo.

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



Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

Para aplicar sua metodologia de forma eficaz, a TECH se concentra em fornecer aos alunos materiais didáticos em diferentes formatos: textos, vídeos interativos, ilustrações e mapas de conhecimento, entre outros. Todos eles são projetados por professores qualificados que concentram seu trabalho na combinação de casos reais com a resolução de situações complexas por meio de simulação, o estudo de contextos aplicados a cada carreira profissional e o aprendizado baseado na repetição, por meio de áudios, apresentações, animações, imagens etc.

As evidências científicas mais recentes no campo da neurociência apontam para importância de levar em conta o local e o contexto em que o conteúdo é acessado antes de iniciar um novo processo de aprendizagem. A capacidade de ajustar essas variáveis de forma personalizada ajuda as pessoas a lembrar e armazenar o conhecimento no hipocampo para retenção a longo prazo. Trata-se de um modelo chamado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que é aplicado conscientemente nesse curso universitário.

Por outro lado, também para favorecer ao máximo o contato entre mentor e mentorado, é oferecida uma ampla variedade de possibilidades de comunicação, tanto em tempo real quanto em diferido (mensagens internas, fóruns de discussão, serviço telefônico, contato por e-mail com a secretaria técnica, bate-papo, videoconferência etc.).

Da mesma forma, esse Campus Virtual muito completo permitirá que os alunos da TECH organizem seus horários de estudo de acordo com sua disponibilidade pessoal ou obrigações de trabalho. Dessa forma, eles terão um controle global dos conteúdos acadêmicos e de suas ferramentas didáticas, em função de sua atualização profissional acelerada.



O modo de estudo online deste programa permitirá que você organize seu tempo e ritmo de aprendizado, adaptando-o à sua agenda”

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

1. Os alunos que seguem este método não só assimilam os conceitos, mas também desenvolvem a capacidade intelectual através de exercícios de avaliação de situações reais e de aplicação de conhecimentos.
2. A aprendizagem se consolida nas habilidades práticas, permitindo ao aluno integrar melhor o conhecimento à prática clínica.
3. A assimilação de ideias e conceitos se torna mais fácil e eficiente, graças à abordagem de situações decorrentes da realidade.
4. A sensação de eficiência do esforço investido se torna um estímulo muito importante para os alunos, o que se traduz em um maior interesse pela aprendizagem e um aumento no tempo dedicado ao curso.

A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

Os resultados desse modelo acadêmico inovador podem ser vistos nos níveis gerais de satisfação dos alunos da TECH.

A avaliação dos estudantes sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos dos cursos é excelente. Não é de surpreender que a instituição se tenha tornado a universidade mais bem classificada pelos seus estudantes de acordo com o índice Global Score, obtendo uma classificação de 4,9 em 5.

Acesse o conteúdo do estudo de qualquer dispositivo com conexão à Internet (computador, tablet, smartphone) graças ao fato da TECH estar na vanguarda da tecnologia e do ensino.

Você poderá aprender com as vantagens do acesso a ambientes de aprendizagem simulados e com a abordagem de aprendizagem por observação, ou seja, aprender com um especialista.



Assim, os melhores materiais educacionais, cuidadosamente preparados, estarão disponíveis neste programa:



Material de estudo

O conteúdo didático foi elaborado especialmente para este curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que permite que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online, com as técnicas mais recentes que nos permitem lhe oferecer a melhor qualidade em cada uma das peças que colocaremos a seu serviço.



Práticas de aptidões e competências

Serão realizadas atividades para desenvolver as habilidades e competências específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no âmbito da globalização.



Resumos interativos

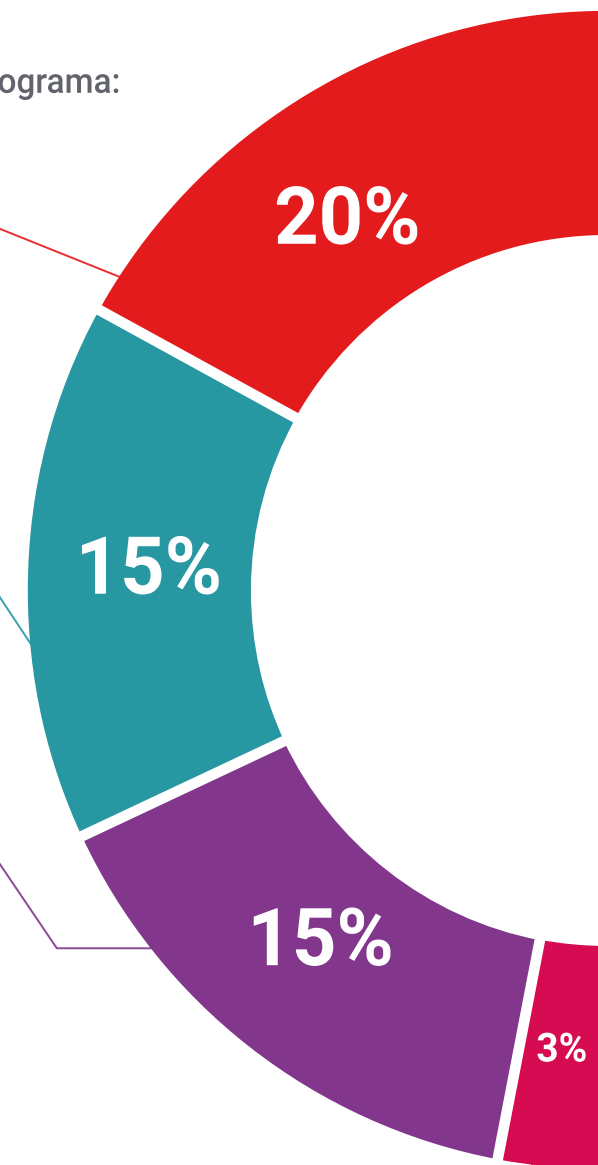
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

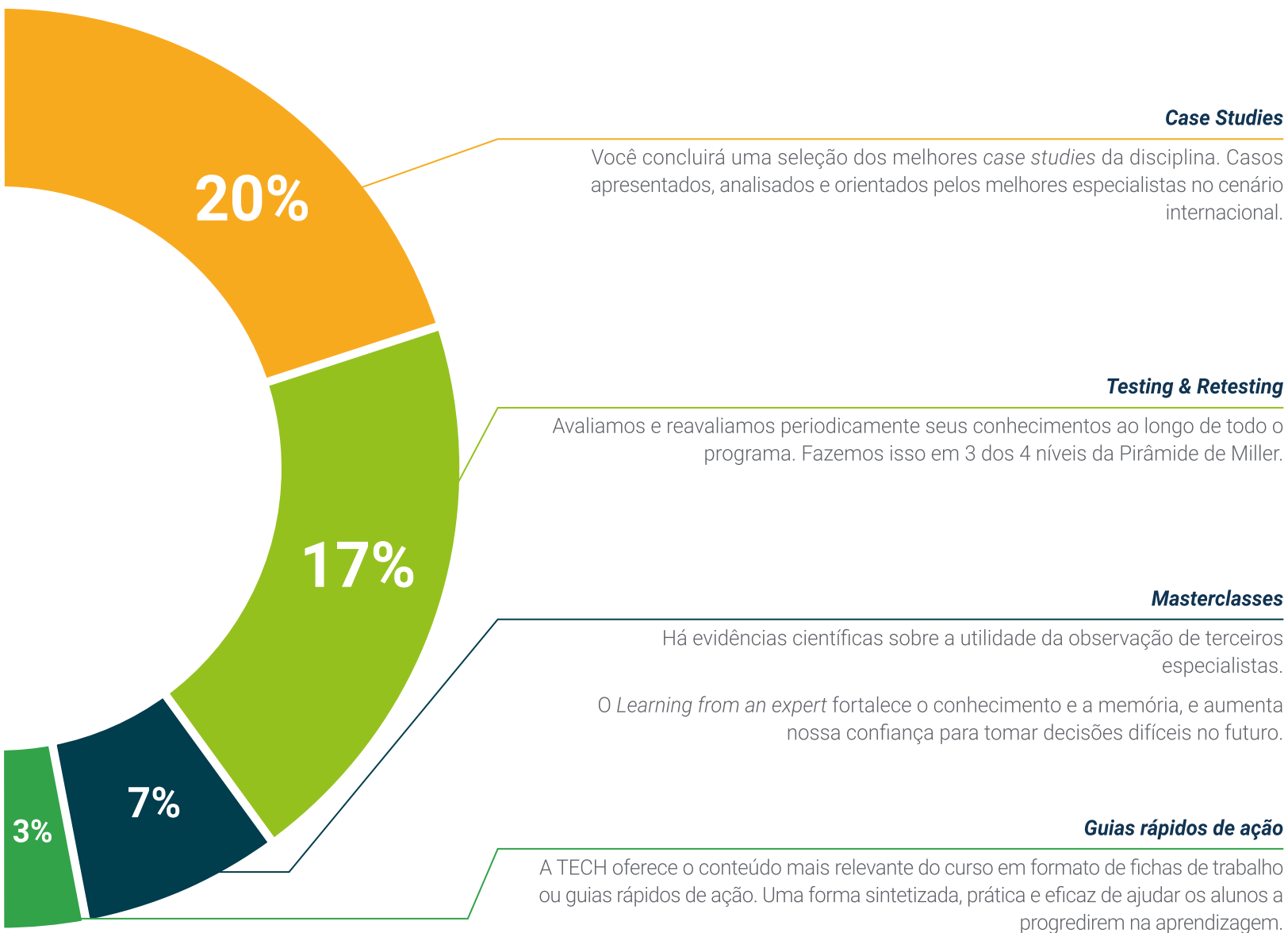
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos científicos, guias internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual do estudante você terá acesso a tudo o que for necessário para completar sua capacitação.





07

Corpo docente

Firmemente comprometida com a excelência académica, a TECH realiza um minucioso processo para compor cada um dos seus corpos docentes. Graças a este esforço, o presente programa conta com a colaboração de autênticos referentes na área da Gestão Avançada na Comunicação. Deste modo, elaboraram uma infinidade de conteúdos didáticos que não só se destacam pela sua elevada qualidade, mas também por se adaptarem às exigências do mercado de trabalho atual. Assim, os alunos desfrutarão de uma experiência imersiva que melhorará as suas perspetivas profissionais consideravelmente.



“

Desfrutará de um plano de estudos concebido por verdadeiras referências no setor da Gestão Avançada na Comunicação”

Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência na concepção e gestão de equipas globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **contratação** e **estratégia tecnológica**. Ao longo da sua experiência profissional, ocupou cargos de direção em várias organizações tecnológicas de empresas cotadas na lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** e **Comcast**. A sua trajetória permitiu-lhe destacar-se em ambientes competitivos e de elevado crescimento.

Como **Vice-presidenta de Aquisição de Talentos** em **Mastercard**, é responsável pela supervisão da estratégia e execução da integração de talentos, trabalhando com os líderes empresariais e os responsáveis de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em particular, o seu objetivo é **criar equipas diversas, inclusivas e de alto desempenho** que impulsionem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. É também uma especialista na utilização de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. É também responsável por **amplificar a marca de empregador** e a proposta de valor de **Mastercard** através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove tem demonstrado o seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente em redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para a incorporação de numerosos trabalhadores em diferentes empresas. Depois de obter a sua licenciatura em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de Miami, ocupou cargos de direção no recrutamento de empresas em diversas áreas.

Por outro lado, foi reconhecida pela sua capacidade de liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparem as instituições para os desafios futuros. Também implementou com sucesso programas de **bem-estar profissional** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção dos empregados.



Sra. Dove, Jennifer

- Vice-Presidente, Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova Iorque, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal Media, Nova Iorque, EUA
- Diretora de Recrutamento da Comcast
- Responsável pelo recrutamento na Rite Hire Advisory
- Vice-Presidente Executiva, Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- Diretora de Recrutamento na Valerie August & Associates
- Executiva de contas na BNC
- Executivo de contas na Vault
- Formada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

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

Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência nas principais multinacionais tecnológicas, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma proeminente no domínio dos **serviços na nuvem** e melhora de processos de extremo a extremo. Foi reconhecido como um líder e gestor de equipas altamente eficiente, demonstrando um talento natural para assegurar um elevado nível de compromisso entre os seus empregados.

Tem um dom inato para a estratégia e a inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando o seu sucesso com dados de qualidade. A sua trajetória na **Amazon** le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. Em **Microsoft** liderou uma equipa de 104 pessoas, responsáveis por fornecer infraestrutura informática a nível corporativo e apoiar os departamentos de engenharia de produtos em toda a empresa.

Esta experiência permitiu-lhe destacar-se como um gestor de alto impacto com capacidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



Sr. Gauthier, Rick

- Diretor regional de TI na Amazon, Seattle, EUA
- Chefe de programas sénior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor sénior de serviços de engenharia de produtividade na Microsoft
- Licenciatura em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado técnico em *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Licenciatura em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

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

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é um reconhecido especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo da sua longa carreira, assumiu muitos riscos e é um **defensor** constante da **inovação** e da **mudança** no ambiente empresarial. Com essa experiência, tem trabalhado com CEOs e organizações empresariais em todo o mundo, levando-os a afastarem-se dos modelos de negócio tradicionais. Ao fazê-lo, ajudou empresas como a Shell Energy a tornarem-se **verdadeiros líderes de mercado**, centrados nos seus clientes e no mundo digital.

As estratégias concebidas por Arman têm um impacto latente, uma vez que permitiram a várias empresas **melhorar as experiências dos consumidores, dos funcionários e dos accionistas**. O sucesso deste especialista é quantificável através de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **envolvimento dos colaboradores** nas instituições onde trabalhou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, na sua carreira profissional, tem alimentado e **liderado equipas de alto desempenho** que chegaram a ser premiadas pelo seu **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo sempre se propôs a **superar** três desafios: atender às complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, **apoiar** a “**descarbonização custo-efetiva**” e **reformular** um cenário fragmentado de **dados, digital e tecnologia**. Assim, os seus esforços mostraram que, para alcançar um sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e lançar as bases para a transformação de processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o executivo destaca-se pelo seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, uma matéria em que possui uma pós-graduação da Escola de Gestão de Londres. Ao mesmo tempo, acumula experiência em **IoT e Salesforce**.



Sr. Arman, Romi

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Empresa de Energia Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de E-Commerce e Atendimento ao Cliente na Shell Energy Corporation
- Gestor Nacional de Contas Principais (OEMs e Retalhistas Automóveis) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor de Gestão Sênior (Setor de Serviços Financeiros) para a Accenture, em Singapura
- Licenciado pela Universidade de Leeds
- Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores da London Business School
- Certificação Profissional de Experiência do Cliente CCXP
- Curso de Transformação Digital para Executivos do IMD

“

Pretende atualizar os seus conhecimentos com a mais elevada qualidade educativa? A TECH oferece-lhe o conteúdo mais atualizado do mercado académico, concebido por especialistas de renome internacional”

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gestão de dados e líder de uma equipa altamente qualificada. De fato, Arens ocupa o cargo de **gestor global de compras** na divisão de Infra-estruturas Técnicas e Centros de Dados da Google, onde desenvolveu a maior parte da sua carreira profissional. Com sede em Mountain View, Califórnia, forneceu soluções para os desafios operacionais para o gigante da tecnologia, como a **integridade dos dados mestres**, as **atualizações dos dados dos fornecedores** e a **priorização** destes. Liderou o planeamento da cadeia de abastecimento de centros de dados e a avaliação de riscos dos fornecedores, gerando melhorias no processo e na gestão dos fluxos de trabalho, o que resultou em poupanças significativas de custos.

Com mais de uma década de trabalho no fornecimento de soluções digitais e liderança para empresas em diversos setores, tem uma vasta experiência em todos os aspetos do fornecimento de soluções estratégicas, incluindo **Marketing**, **análise de meios**, **medição** e **atribuição**. De fato, recebeu vários prémios pelo seu trabalho, entre os quais o **Prémio de Liderança BIM**, o **Prémio de Liderança Search**, **Prémio do Programa de Geração de Leads de Exportação** e o **Prémio para o melhor modelo de Vendas da EMEA**.

Arens também desempenhou-se como **Gestor de Vendas** em Dublin, Irlanda. Nesta posição, construiu uma equipa de 4 para 14 membros em três anos e levou a equipa de vendas a alcançar resultados e a colaborar bem entre si e com equipas multifuncionais. Também trabalhou como **Analista Sénior** de Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando storylines para mais de 150 clientes, utilizando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e redigiu relatórios aprofundados para demonstrar o seu domínio do tópico, incluindo a compreensão dos **fatores macroeconómicos** e **políticos/regulamentares** que afetam a adoção e difusão da tecnologia.

Também liderou equipas em empresas como **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, onde adquiriu uma experiência valiosa na gestão de contas e da cadeia de abastecimento. Destaca, em particular, o seu trabalho de superação contínua das expectativas através da **construção de relações valiosas com os clientes** e **trabalhar de forma fluida com pessoas a todos os níveis de uma organização**, incluindo stakeholders, gestores, membros da equipa e clientes. A sua abordagem orientada para os dados e a sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e expansíveis para os desafios do setor tornaram-no um líder proeminente no seu domínio.



Sr. Arens, Manuel

- Gestor Global de Compras na Google, Mountain View, EUA
- Responsável principal de Análise e Tecnologia B2B na Google, EUA
- Diretor de vendas na Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior na Google, Alemanha
- Gestor de contas na Google, Irlanda
- Accounts Payable em Eaton, Reino Unido
- Gestor da Cadeia de Fornecimento na Airbus, Alemanha

“

Aposte na TECH! Terá acesso aos melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de renome internacional na área”

Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um executivo de Marketing experiente cujos Projetos tiveram um **impacto significativo** no ambiente da Moda. Ao longo da sua carreira de sucesso, desenvolveu diferentes tarefas relacionadas com o Produto, o Merchandising e a Comunicação. Tudo isto, ligado a marcas de prestígio como Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre outras.

Os resultados deste executivo internacional de alto nível estão ligados à sua capacidade comprovada de sintetizar informações em quadros claros e executar **ações concretas** alinhadas com objetivos comerciais específicos. Além disso, é reconhecido pela sua **proatividade e adaptação a ritmos de trabalho acelerados**. A tudo isto, junta uma **forte consciência comercial, visão de mercado** e uma **paixão genuína pelos produtos**.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising na Giorgio Armani, supervisionou uma variedade de **estratégias de Marketing** para vestuário e acessórios. As suas táticas também se centraram no **retalho** e nas **necessidades e comportamento dos consumidores**. Nesta função, La Sala também foi responsável por moldar o marketing de produtos em diferentes mercados, actuando como **chefe de equipa** nos departamentos de Design, Comunicação e Vendas.

Por outro lado, em empresas como a Calvin Klein ou o Gruppo Coin, realizou Projetos para promover a **estrutura**, o **desenvolvimento** e a **comercialização** de diferentes coleções. Foi também responsável pela criação de **calendários eficazes** para campanhas de compra e venda. Também geriu as **condições**, os **custos**, os **processos** e os **prazos de entrega** de diferentes operações.

Estas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos **líderes empresariais** de topo e mais qualificados no setor da **Moda** e do **Luxo**. Uma elevada capacidade de gestão com a qual conseguiu implementar eficazmente o **posicionamento positivo** de diferentes marcas e redefinir os seus indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. La Sala, Andrea

- Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange em Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising na Calvin Klein
- Responsável de Marca no Grupo Coin
- Diretor de Marca na Dolce&Gabbana
- Brand Manager em Sergio Tacchini S.p.A
- Analista de Mercado na Fastweb
- Licenciado em Gestão e Economia pela Universidade de Estudos do Piemonte Oriental

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes esperam por si na TECH para lhe oferecer um ensino de primeira classe, atualizado e baseado nas últimas evidências científicas. Do que está à espera para se inscrever?"

Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinónimo de inovação e excelência no domínio da **Inteligência Empresarial** a nível internacional. Sua bem-sucedida carreira está associada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, este especialista destaca-se pela sua visão para **identificar tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto permanente no ambiente empresarial.

Por outro lado, o executivo é considerado um **pioneiro** na utilização de **técnicas de visualização de dados** que simplificaram montagens complexas, tornando-as acessíveis e facilitando a tomada de decisões. Esta competência tornou-se a pedra angular do seu perfil profissional, tornando-o um ativo procurado por muitas organizações que apostavam por **recolher informações** e **gerar ações** concretas a partir delas.

Um dos seus projetos mais proeminentes nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do seu género no mundo, ancorada na nuvem para **análise de Big Data**. Além disso, ocupou o cargo de **Diretor de Business Intelligence** em **Red Bull**, abrangendo domínios como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações da Cadeia de Abastecimento**. Sua equipa foi recentemente reconhecida pela sua constante inovação na utilização da nova API do Walmart Luminate para *insights* de Compradores e Canais.

No que respeita à sua formação, o diretor tem vários estudos de Mestrado e de pós-graduação em centros de prestígio como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhaga**, na Dinamarca. Através desta atualização contínua, o especialista alcançou as competências de vanguarda. Assim, passou a ser considerado um **líder nato** da **nova economia mundial**, centrada no impulso dos dados e nas suas infinitas possibilidades.



Sr. Gram, Mick

- Diretor de *Business Intelligence* e Análisis em Red Bull, Los Angeles, EUA
- 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 Principal na Nordea
- Consultor Chefe de *Bussiness Intelligence* para SAS
- Executive Education em IA e Machine Learning em UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive em comércio eletrônico na Universidade de Copenhaga
- Licenciatura e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhaga

“

Estuda na melhor universidade online do mundo segundo a Forbes! Neste MBA, terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimédia, desenvolvida por professores de renome internacional”

Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um reputado especialista no domínio do **Marketing Digital** que, durante mais de 19 anos, esteve ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do espetáculo, **Warner Bros. Discovery**. Nesta função, desempenhou um papel fundamental na **supervisão da logística e fluxos de trabalhos criativos** em diversas plataformas digitais incluindo redes sociais, pesquisa, *display* e meios lineares.

A liderança deste executivo tem sido crucial para fazer avançar as **estratégias de produção em meios pagos**, o que resultou numa notável **melhoria nas taxas de conversão** da sua empresa. Simultaneamente, assumiu outras funções, tais como Diretor de Serviços de Marketing e Gestor de Tráfego na mesma multinacional durante a sua anterior gestão.

Por sua vez, a Stevenson tem estado envolvido na distribuição global de videojogos e **campanhas de propriedade digital**. Foi também responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas com a formação, finalização e entrega de conteúdos de som e imagem para **anúncios televisivos e trailers**.

Por outro lado, o especialista possui uma licenciatura em Telecomunicações pela Universidade da Florida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra a sua proficiência em **comunicação e narrativa**. Além disso, participou na Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de ponta sobre a utilização da **Inteligência Artificial** nos **negócios**. Assim, o seu perfil profissional é um dos mais como um dos mais relevantes no atual domínio do **Marketing** e os **Meios Digitais**.



Sr. Stevenson, Scott

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, EUA
- Gestor de Tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade de Califórnia
- Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade de Florida

“

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

Diretora Internacional Convidada

Galardoada com o prémio “*International Content Marketing Awards*” pela criatividade, liderança e qualidade dos seus conteúdos informativos, Wendy Thole-Muir é uma reconhecida **Diretora de Comunicação** altamente especializada no domínio da **Gestão da Reputação**.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas neste domínio, que levou-a a integrar prestigiadas entidades de referência internacional, tais como **Coca-Cola**. Esta função implica a supervisão e a gestão da comunicação empresarial, bem como o controlo da imagem da organização. Entre as suas principais contribuições destacam-se a liderança da implementação da **plataforma de interação interna** Yammer. Como resultado, os empregados aumentaram o seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Por outro lado, tem sido responsável pela gestão da comunicação das **investimentos estratégicos** de empresas em diferentes países africanos. Uma demonstração disso é que geriu diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento económico e social do país. Por sua vez, alcançou numerosos **reconhecimentos** pela sua capacidade de gerir as percepções das empresas em todos os mercados em que opera. Desta forma, assegurou que as empresas mantivessem um perfil elevado e que os consumidores as associassem a uma alta qualidade.

Além disso, no seu firme compromisso com a excelência, tem estado ativamente envolvida em reputados **Congressos** e **Simpósios** à escala mundial, com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a manterem-se na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para **desenvolver planos estratégicos de comunicação** de sucesso. Assim, ajudou numerosos especialistas a antecipar situações de crise institucional e a gerir eventos adversos de uma forma eficaz.



Sra. Thole-Muir, Wendy

- Diretora de Comunicação Estratégica e Reputação Corporativa na Coca-Cola, África do Sul
- Responsável de Reputação Corporativa e Comunicação na ABI na SABMiller, Lovânia, Bélgica
- Consultora de Comunicação na ABI, Bélgica
- Consultora de Reputação e Comunicação na Third Door, Gauteng, África do Sul
- Mestrado em Estudos do Comportamento Social pela Universidade da África do Sul
- Mestrado em Artes com especialização em Sociologia e Psicologia pela Universidade da África do Sul
- Licenciatura em Ciências Políticas e Sociologia Industrial pela Universidade de KwaZulu-Natal
- Licenciatura em Psicologia pela Universidade da África do Sul

“

Graças a esta titulação universitária 100% online, poderá conciliar os seus estudos com as suas tarefas quotidianas, com a ajuda dos maiores especialistas internacionais no domínio do seu interesse. Inscreva-se já!”

Direção



Dra. González Fernández, Sara

- ♦ Especialista em Comunicação Institucional e Corporativa em várias empresas
- ♦ Redatora Audiovisual na Castilla la Mancha Media
- ♦ Redatora no Centro Territorial de TVE Andalucía
- ♦ Redatora na Rádio Nacional de Espanha
- ♦ Redatora no Diário JAÉN
- ♦ Doutoramento em Comunicação pela Universidade de Sevilha
- ♦ Mestrado em Roteiro, Narrativa e Criatividade Audiovisual pela Universidade de Sevilha
- ♦ Licenciatura em Jornalismo pela Universidade de Sevilha
- ♦ Membro de: Associação de Imprensa de Sevilha e da Federação de Associações de Jornalistas de Espanha



“

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

08

Certificação

O Mestrado Avançado em Gestão Avançada na Comunicação garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Mestrado Avançado emitido pela TECH Global University.



“

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

Este programa permitirá a obtenção do certificado próprio de **Mestrado Avançado em Gestão Avançada na Comunicação** reconhecido pela **TECH Global University**, a maior universidade digital do mundo.

Esse título próprio da **TECH Global University**, é um programa europeu de formação contínua e atualização profissional que garante a aquisição de competências na sua área de conhecimento, conferindo um alto valor curricular ao aluno que conclui o programa.

Título: **Mestrado Avançado em Gestão Avançada na Comunicação**

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**

Acreditação: **120 ECTS**



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



Mestrado Avançado Gestão Avançada na Comunicação

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 120 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Mestrado Avançado

Gestão Avançada na Comunicação

