

Executive Master

Gestão de Redes Sociais. Community Manager

M G R S C M



Executive Master Gestão de Redes Sociais. Community Manager

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-de-gestao/executive-master/executive-master-gestao-redes-sociais-community-manager

Índice

01

Boas-vindas

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 6

03

Porquê o nosso programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competências

pág. 20

06

Estrutura e conteúdo

pág. 24

07

Metodologia

pág. 38

08

O perfil dos nossos alunos

pág. 46

09

Impacto para a sua carreira

pág. 50

10

Benefícios para a sua empresa

pág. 54

11

Certificação

pág. 58

01

Boas-vindas

A sociedade de hoje é marcada pela era da digitalização. Os cidadãos procuram tudo o que precisam na web e, por conseguinte, todas as empresas devem criar um lugar para eles próprios estarem presentes nas comunidades onde se encontram os seus potenciais clientes. Os meios de comunicação social são o meio ideal para o conhecimento da marca, mas não é suficiente estar presente nos meios de comunicação social. É necessário criar movimento, debate...

Em suma, para ser conhecido e criar uma reputação em conformidade com os objetivos da empresa. E esta é a tarefa principal do *community manager*, o máximo responsável pela gestão das redes sociais da empresa. A fim de melhorar a capacitação dos profissionais empresariais que desejam alargar as suas perspetivas de emprego neste domínio, a TECH concebeu este programa muito completo, no qual os estudantes encontrarão o material mais atualizado disponível, para os atualizar com um setor que está em constante mudança.



Executive Master em Gestão de Redes Sociais. Community Manager.
TECH Universidade Tecnológica



“

Aprenda a gerir as redes sociais da sua empresa e a dirigir campanhas publicitárias neste meio para a realização dos objetivos da sua empresa"

02

Porquê estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de gestão do mundo, 100% online. É uma Escola de Gestão de elite, com um modelo dos mais elevados padrões acadêmicos. Um centro internacional de ensino de alto desempenho e de competências intensivas de gestão.



“

A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do estudante para o ajudar a alcançar o sucesso empresarial"

Na TECH Universidade Tecnológica



Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem em linha que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com o mais alto reconhecimento internacional que fornecerá as chaves para o estudante se desenvolver num mundo em constante mudança, onde a inovação deve ser a aposta essencial de qualquer empresário.

“Caso de Sucesso Microsoft Europa” por incorporar um sistema multivídeo interativo inovador nos programas.



As exigências mais altas

O critério de admissão da TECH não é económico. Não é necessário fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para se formar na TECH, serão testados os limites da inteligência e capacidade do estudante. Os padrões académicos desta instituição são muito elevados...

95%

dos estudantes do TECH completam com sucesso os seus estudos



Networking

Profissionais de todo o mundo participam na TECH, para que os estudantes possam criar uma grande rede de contactos que será útil para o seu futuro.

+100.000

gestores formados todos os anos

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

O estudante vai crescer de mãos dadas com as melhores empresas e profissionais de grande prestígio e influência. A TECH desenvolveu alianças estratégicas e uma valiosa rede de contactos com os principais atores económicos dos 7 continentes.

+500

acordos de colaboração com as melhores empresas



Talento

Este programa é uma proposta única para fazer sobressair o talento do estudante no ambiente empresarial. Uma oportunidade para dar a conhecer as suas preocupações e a sua visão de negócio.

A TECH ajuda os estudantes a mostrar o seu talento ao mundo no final deste programa.



Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, os estudantes podem desfrutar de uma experiência única. Estudará num contexto multicultural. Num programa com uma visão global, graças ao qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, compilando a informação mais recente que melhor se adequa à sua ideia de negócio.

Os estudantes da TECH provêm de mais de 200 nacionalidades.

A TECH procura a excelência e, para isso, tem uma série de características que a tornam uma universidade única:



Análises

A TECH explora o lado crítico do aluno, a sua capacidade de questionar as coisas, a sua capacidade de resolução de problemas e as suas capacidades interpessoais.



Excelência académica

A TECH oferece aos estudantes a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método *Relearning* (a metodologia de aprendizagem mais reconhecida internacionalmente) com Case Studies Tradição e vanguarda num equilíbrio difícil, e no contexto do itinerário académico mais exigente.



Economia de escala

A TECH é a maior universidade online do mundo. Tem uma carteira de mais de 10.000 pós-graduações universitárias. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Isto assegura que os estudos não são tão caros como noutra universidade.



Aprenda com os melhores

A equipa docente da TECH explica na sala de aula o que os levou ao sucesso nas suas empresas, trabalhando num contexto real, animado e dinâmico. Professores que estão totalmente empenhados em oferecer uma especialização de qualidade que permita aos estudantes avançar nas suas carreiras e se destacar no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



Na TECH terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atualizados no meio académico"

03

Porquê o nosso programa?

Realizar o programa da TECH significa multiplicar as suas hipóteses de alcançar sucesso profissional no campo da gestão de empresas de topo.

É um desafio que envolve esforço e dedicação, mas que abre a porta a um futuro promissor. Os estudantes aprenderão com o melhor corpo docente e com a metodologia educacional mais flexível e inovadora.



“

Temos o corpo docente mais prestigiado e o programa mais completo do mercado, o que nos permite oferecer ensino do mais alto nível académico”

Este programa trará uma multiplicidade de empregos e benefícios pessoais, incluindo os seguintes:

01

Dar um impulso definitivo à carreira do aluno

Ao estudar na TECH, os estudantes poderão assumir o controlo do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Com a conclusão deste programa adquirirá as competências necessárias para fazer uma mudança positiva na sua carreira num curto período de tempo.

70% dos participantes deste Executive Master conseguem uma mudança positiva na sua carreira em menos de 2 anos.

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa.

A TECH oferece uma visão aprofundada da gestão geral para compreender como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

A nossa visão global da empresa irá melhorar a sua visão estratégica.

03

Consolidar o estudante na gestão de empresas de topo

Estudar na TECH significa abrir as portas a um panorama profissional de grande importância para que os estudantes se possam posicionar como gestores de alto nível, com uma visão ampla do ambiente internacional.

Trabalhará em mais de 100 casos reais de gestão de topo.

04

Assumir novas responsabilidades

Durante o programa, são apresentadas as últimas tendências, desenvolvimentos e estratégias, para que os estudantes possam realizar o seu trabalho profissional num ambiente em mudança.

45% dos alunos conseguem subir na carreira com promoções internas.

05

Acesso a uma poderosa rede de contactos

A TECH liga os seus estudantes em rede para maximizar as oportunidades. Estudantes com as mesmas preocupações e desejo de crescer. Assim, será possível partilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

Encontrará uma rede de contactos essencial para o seu desenvolvimento profissional.

06

Desenvolver projetos empresariais de uma forma rigorosa

O estudante terá uma visão estratégica profunda que o ajudará a desenvolver o seu próprio projeto, tendo em conta as diferentes áreas da empresa.

20% dos nossos estudantes desenvolvem a sua própria ideia de negócio.

07

Melhorar soft skills e capacidades de gestão

A TECH ajuda os estudantes a aplicar e desenvolver os seus conhecimentos adquiridos e a melhorar as suas capacidades interpessoais para se tornarem líderes que fazem a diferença.

Melhore as suas capacidades de comunicação e liderança e dê um impulso à sua profissão.

08

Ser parte de uma comunidade exclusiva

O estudante fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, instituições de renome e professores qualificados das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

Damos-lhe a oportunidade de se especializar com uma equipa de professores de renome internacional.

04

Objetivos

Este mestrado foi concebido para reforçar as competências dos profissionais empresariais, que encontrarão neste programa uma oportunidade única de melhorar num setor de grande importância na sociedade atual. Desta forma, este programa permitir-lhes-á entrar num campo de grande relevância e que se está a tornar cada vez mais popular, especialmente entre o público mais jovem. Assim, as mudanças no consumo favoreceram a utilização de redes sociais para encontrar os produtos desejados, mas também para dar a conhecer as opiniões sobre eles, razão pela qual uma gestão adequada das redes sociais da empresa será fundamental.



“

*Atinja os seus objetivos académicos
completando este programa abrangente”*

**A TECH converte os objetivos dos seus alunos nos seus próprios objetivos.
Trabalham em conjunto para os alcançar.**

O Executive Master em Gestão de Redes Sociais. **Community Manager** capacitará o aluno para:

01

Formar e preparar para utilizar tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de meios combinados e interativos.

04

Permitir analisar e otimizar a utilização de novos canais de comunicação e estratégias dos meios digitais pelo profissional de publicidade e relações públicas

02

Formar para tirar partido dos sistemas e recursos informáticos no domínio da publicidade e das relações públicas, bem como das suas aplicações interativas

05

Conhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da publicidade e da comunicação de relações públicas

03

Ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital

06

Permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação

07

Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas

10

Assumir o papel criativo de redator dentro de uma agência de publicidade ou de um departamento de publicidade de uma empresa ou instituição

08

Compreender a importância da Internet na pesquisa e gestão da informação no domínio da publicidade e das relações públicas, na sua aplicação a casos específicos

11

Compreender a natureza e o potencial comunicativo das imagens e do design gráfico

09

Saber analisar os elementos que compõem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros

12

Conhecer o processo criativo da publicidade

13

Formar e preparar o estudante para utilizar tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de meios combinados e interativos

14

Permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação

15

Para conhecer o departamento de comunicação dentro das empresas e instituições





16

Poder aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação nas empresas e instituições

17

Saber como organizar eventos na esfera privada e pública, seguindo as diretrizes do protocolo

18

Identificar as múltiplas expressões, fenómenos e processos da opinião pública

05

Competências

O Executive Master em Gestão de Redes Sociais. Community Manager foi concebido para responder à necessidade de especialização dos profissionais do comércio, que hoje em dia devem ter um conhecimento profundo deste campo de ação, como é fundamental em qualquer empresa ao nível da publicidade. Sem dúvida, um programa em que os estudantes encontrarão as informações mais recentes neste campo e que será vital para o desenvolvimento das competências necessárias para manter a reputação online de uma empresa.





“

*Adquira as competências fundamentais para
gerir com sucesso as comunidades virtuais”*

01

Descrever características e fundamentos da comunicação no ambiente digital

02

Conhecer as redes sociais e o trabalho do *community manager*

03

Desenvolver a comunicação criativa

04

Desenvolver um Plano de Marketing Estratégico

05

Investigação em meios digitais



06

Redigir de forma eficaz textos publicitários

08

Realizar peças gráficas em publicidade



07

Realizar direção de arte de campanhas

09

Desenvolver uma identidade corporativa

10

Analisar e gerir a comunicação no contexto da opinião pública

06

Estrutura e conteúdo

O Executive Master em Gestão de Redes Sociais. Community Manager foi estruturado de acordo com os critérios de qualidade exigidos pelos estudantes de hoje. Desta forma, o programa de estudos é um guia fácil de compreender, no qual aparecem todos os aspetos relevantes que os profissionais de negócios precisam de conhecer em profundidade para poderem gerir adequadamente esta área. Um programa estruturado em 10 módulos que o ajudará a compreender a complexidade deste ramo de trabalho.



“

Um programa muito bem estruturado que lhe permitirá realizar um estudo global do trabalho de um community manager”

Plano de estudos

O Executive Master em Gestão de Redes Sociais Community Manager TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara os estudantes para enfrentarem desafios e decisões empresariais no campo da gestão de redes sociais. O seu conteúdo destina-se a encorajar o desenvolvimento de competências de gestão para permitir uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos.

Durante 1.500 horas de estudo, os estudantes terão acesso a uma infinidade de casos práticos através do trabalho individual, o que lhe permitirá adquirir as habilidades necessárias para se desenvolver com sucesso na sua prática diária. É, portanto, uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este programa lida em profundidade com diferentes áreas da empresa e foi concebido para os gestores compreenderem a gestão de Redes sociais de uma perspetiva estratégica, internacional e inovadora.

Um plano concebido para profissionais, no seu aperfeiçoamento profissional e que os prepara para alcançar a excelência no campo da gestão de redes sociais.

Um programa que compreende as suas necessidades e as da sua empresa através de conteúdos inovadores baseados nas últimas tendências, e apoiado pela melhor metodologia educacional e uma faculdade excepcional dar-lhe-á as competências para resolver situações críticas de uma forma criativa e eficiente.

O programa demora 12 meses e está dividido em 10 módulos:

Módulo 1. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

Módulo 2. Redes sociais e *community management*

Módulo 3. Criatividade na comunicação

Módulo 4. Marketing estratégico

Módulo 5. Investigação em meios digitais

Módulo 6. Criatividade publicitária I: redação

Módulo 7. Criatividade publicitária II: direção de arte

Módulo 8. Fundamentos do design gráfico

Módulo 9. Identidade corporativa

Módulo 10. Opinião pública

Onde, quando e como são ministradas?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este Executive Master em Gestão de Redes Sociais. Community Manager completamente online. Durante os 12 meses de duração da especialização, o aluno poderá aceder a todos os conteúdos deste curso em qualquer altura, permitindo-lhe autogerir o seu tempo de estudo.

*Uma experiência educativa
única, chave e decisiva
para impulsionar o seu
desenvolvimento profissional
e progredir na sua carreira.*



Módulo 1. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

1.1. Web 2.0 ou web social

- 1.1.1. A organização na era da conversação
- 1.1.2. A web 2.0 são pessoas
- 1.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação

1.2. Comunicação e reputação digital

- 1.2.1. Relatório de reputação online
- 1.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
- 1.2.3. Branding e redes 2.0

1.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação em linha

- 1.3.1. Visão geral das principais *social media*
- 1.3.2. Plano de reputação da marca
- 1.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
- 1.3.4. Crise online e SEO reputacional

1.4. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging

- 1.4.1. Facebook
- 1.4.2. LinkedIn
- 1.4.3. Google +
- 1.4.4. Twitter

1.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

- 1.5.1. Youtube
- 1.5.2. Instagram
- 1.5.3. Flickr
- 1.5.4. Vimeo
- 1.5.5. Pinterest

1.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*

- 1.6.1. *Blogging* empresarial
- 1.6.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
- 1.6.3. Criação de um plano de conteúdos
- 1.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos

1.7. Estratégias em Social Media

- 1.7.1. Relações públicas empresariais e social media
- 1.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
- 1.7.3. Análise e avaliação dos resultados

1.8. Administração comunitária

- 1.8.1. Papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
- 1.8.2. Gestor de redes sociais
- 1.8.3. Estrategia de redes sociais

1.9. Planos de redes sociais

- 1.9.1. Elaboração de um plano de social media
- 1.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitorização
- 1.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise

1.10. Ferramentas de monitorização online

- 1.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações informáticas
- 1.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito

Módulo 2. Redes sociais e *community management***2.1. Introdução e tipologia das redes sociais**

- 2.1.1. Meios sociais versus media tradicionais
- 2.1.2. O que é uma rede social?
- 2.1.3. Evolução das redes sociais na Internet
- 2.1.4. As redes sociais de hoje
- 2.1.5. Características das redes sociais na Internet
- 2.1.6. Tipologia das redes sociais

2.2. Funções do *Community Manager*

- 2.2.1. A figura do *Community Manager* e o seu papel na empresa
- 2.2.2. Guia do *Community Manager*
- 2.2.3. O perfil do *Community Manager*

2.3. As redes sociais dentro da estrutura da empresa

- 2.3.1. A importância das redes sociais na empresa
- 2.3.2. Os diferentes perfis que trabalham as redes sociais
- 2.3.3. Como escolher a melhor estrutura para a gestão das redes sociais?
- 2.3.4. Serviço ao cliente nas redes sociais
- 2.3.5. Relação da equipa de comunicação social com outros departamentos da empresa

2.4. Introdução ao *marketing digital*

- 2.4.1. Internet: o marketing torna-se infinito
- 2.4.2. Objetivos do marketing na Internet
- 2.4.3. Conceitos-chave na Internet
- 2.4.4. Marketing operativo na rede
- 2.4.5. Posicionamento em motores de busca
- 2.4.6. As redes sociais
- 2.4.7. *Community Manager*
- 2.4.8. O *e-commerce*

2.5. Plano estratégico para redes sociais e plano de social media

- 2.5.1. A importância de ter um plano de marketing digital alinhado com o plano estratégico da empresa
- 2.5.2. Análise preliminar
- 2.5.3. Objetivos
- 2.5.4. Estratégia
- 2.5.5. Ações
- 2.5.6. Orçamento
- 2.5.7. Calendário
- 2.5.8. Plano de contingência

2.6. A reputação online**2.7. Principais redes sociais I**

- 2.7.1. Facebook: aumentar a presença da nossa marca
 - 2.7.1.1. Introdução O que é o Facebook e como nos pode ajudar?
 - 2.7.1.2. Principais elementos no campo profissional
 - 2.7.1.3. Promoção de conteúdos
 - 2.7.1.4. Analíticas

2.7.2. Twitter: 140 caracteres para atingir os objetivos

- 2.7.2.1. Introdução O que é o Twitter e como nos pode ajudar?
- 2.7.2.2. Principais elementos
- 2.7.2.3. Promoção de conteúdos
- 2.7.2.4. Analíticas
- 2.7.3. LinkedIn. A rede social profissional por excelência
 - 2.7.3.1. Introdução O que é o LinkedIn e como nos pode ajudar?
 - 2.7.3.2. Principais elementos
 - 2.7.3.3. Promoção de conteúdos

2.8. Principais redes sociais II

- 2.8.1. YouTube: o segundo maior motor de busca na Internet
- 2.8.2. Principais elementos
- 2.8.3. Publicidade
- 2.8.4. YouTube Analytics
- 2.8.5. Casos de sucesso
- 2.8.6. Instagram e Pinterest O poder da imagem
- 2.8.7. Instagram
- 2.8.8. Casos de sucesso
- 2.8.9. Pinterest

2.9. Blogs e marca pessoal

- 2.9.1. Definição
- 2.9.2. Tipologias

2.10. Ferramentas de *Community manager*

- 2.10.1. Monitorização e programação Hootsuite
- 2.10.2. Ferramentas específicas para cada rede social
- 2.10.3. Ferramentas para a escuta ativa
- 2.10.4. Ferramentas de encurtamento de URL
- 2.10.5. Ferramentas para geração de conteúdo

Módulo 3. Criatividade na comunicação

3.1. Criar é pensar

- 3.1.1. A arte de pensar
- 3.1.2. Pensamento criativo e criatividade
- 3.1.3. Pensamento e cérebro
- 3.1.4. As linhas de investigação sobre a criatividade: sistematização

3.2. Natureza do processo criativo

- 3.2.1. Natureza da criatividade
- 3.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
- 3.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
- 3.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade

3.3. A invenção

- 3.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
- 3.3.2. Natureza do cânone clássico da invenção
- 3.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
- 3.3.4. Invenção, inspiração, persuasão

3.4. Retórica e comunicação persuasiva

- 3.4.1. Retórica e publicidade
- 3.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
- 3.4.3. Figuras retóricas

3.5. Comportamento e personalidade criativa

- 3.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
- 3.5.2. Comportamento criativo e motivação
- 3.5.3. Percepção e pensamento criativo
- 3.5.4. Elementos da criatividade

3.6. Aptidões e capacidades criativas

- 3.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
- 3.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
- 3.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
- 3.6.4. Competências criativas
- 3.6.5. Competências criativas

3.7. As fases do processo criativo

- 3.7.1. A criatividade como um processo
- 3.7.2. As fases do processo criativo
- 3.7.3. As fases do processo criativo na publicidade

3.8. Resolução de problemas

- 3.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
- 3.8.2. Bloqueios perceptivos e bloqueios emocionais
- 3.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos

3.9. Os métodos do pensamento criativo

- 3.9.1. El *brainstorming* como modelo para a criação de ideias
- 3.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral
- 3.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos

3.10. Criatividade e comunicação publicitária

- 3.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
- 3.10.2. A natureza do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
- 3.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
- 3.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
- 3.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 4. Marketing estratégico**4.1. Marketing e gestão estratégica**

- 4.1.1. Marketing no contexto da gestão estratégica: orientação para o mercado
- 4.1.2. Marketing e gestão estratégica da empresa
- 4.1.3. Sistemas de informação de marketing

4.2. Análise externa: mercados, concorrência e ambiente em geral

- 4.2.1. Análises de mercado e de clientes
- 4.2.2. Análise da competência
- 4.2.3. Análise de outras variáveis do ambiente. Exigências sociais
- 4.2.4. Incerteza estratégica

4.3. Análise interna

- 4.3.1. Indicadores financeiros e de desempenho
- 4.3.2. Matrizes de negócio e sistemas de apoio à decisão
- 4.3.3. Formulação de metas e objetivos

4.4. Estratégias de Marketing I: a empresa

- 4.4.1. Gestão do ambiente e marketing socialmente orientado
- 4.4.2. Estratégias de desinvestimento
- 4.4.3. Estratégias de crescimento

4.5. Estratégias de Marketing II: O produto-mercado

- 4.5.1. Estratégias de cobertura do mercado e determinação dos públicos-alvo
- 4.5.2. Estratégia competitiva
- 4.5.3. Alianças estratégicas

4.6. Estratégias de Marketing III: O produto

- 4.6.1. A nova estratégia de produto: processo de difusão e adoção
- 4.6.2. Estratégia de diferenciação e posicionamento
- 4.6.3. Estratégias em função do ciclo de vida do produto

4.7. Estratégias de oferta

- 4.7.1. Introdução
- 4.7.2. Estratégia de marca
- 4.7.3. Estratégias de Produto
- 4.7.4. Estratégias de Preço
- 4.7.5. Estratégias de serviço

4.8. Estratégias de saída do mercado

- 4.8.1. Estratégias de Distribuição
- 4.8.2. Estratégia de Comunicação
- 4.8.3. Estratégias de força de vendas, internet e marketing direto

4.9. Organização de atividades e relações de marketing

- 4.9.1. Organização de atividades de marketing
- 4.9.2. Conceito de Marketing de relação
- 4.9.3. Conexões de Marketing

4.10. Implementação e monitorização da Estratégia de Marketing

- 4.10.1. Introdução
- 4.10.2. Plano de Marketing
- 4.10.3. Execução do Plano de Marketing
- 4.10.4. Marketing interno
- 4.10.5. Avaliação e monitorização

Módulo 5. Investigação em meios digitais

5.1. O método científico e as suas técnicas

- 5.1.1. Introdução
- 5.1.2. O método científico e as suas técnicas
- 5.1.3. Método científico e técnicas metodológicas
- 5.1.4. Conceção e fases da investigação
- 5.1.5. Regras básicas para seleção bibliográfica, verificação, citação e referência
- 5.1.6. Abordagens e perspectivas de investigação

5.2. Metodologias I

- 5.2.1. Introdução
- 5.2.2. Aspectos mensuráveis: o método quantitativo
- 5.2.3. Técnicas quantitativas
- 5.2.4. Tipos de inquéritos
- 5.2.5. A preparação do questionário e a apresentação dos resultados

5.3. Metodologia II

- 5.3.1. Introdução
- 5.3.2. Aspectos mensuráveis: o método qualitativo
- 5.3.3. Técnicas qualitativas
- 5.3.4. Entrevistas individuais e a sua tipologia
- 5.3.5. A entrevista em grupo e as suas Variáveis: grupos de discussão ou *focus groups*
- 5.3.6. Outras técnicas de conversação: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, núcleo de intervenção participativa, árvore de problemas e soluções
- 5.3.7. Investigação de ação participativa

5.4. Metodologia III

- 5.4.1. Introdução
- 5.4.2. Revelando comportamentos comunicativos e interações: observação e suas variantes
- 5.4.3. Observação como método científico
- 5.4.4. O procedimento: observação sistemática de planeamento
- 5.4.5. Diferentes modos de observação
- 5.4.6. Observação online: etnografia virtual

5.5. Metodologia IV

- 5.5.1. Introdução
- 5.5.2. Descobrir o conteúdo das mensagens: análise do conteúdo e do discurso
- 5.5.3. Introdução à análise quantitativa do conteúdo
- 5.5.4. A seleção da amostra e o desenho das categorias
- 5.5.5. Processamento de dados
- 5.5.6. Análise crítica do discurso
- 5.5.7. Outras técnicas de análise de textos mediáticos

5.6. Técnicas de recolha de dados digitais

- 5.6.1. Introdução
- 5.6.2. Conhecer as reações: experimentar na comunicação
- 5.6.3. Introdução às experiências
- 5.6.4. O que é uma experiência de comunicação
- 5.6.5. A experimentação e as suas tipologias
- 5.6.6. A conceção prática da experiência

5.7. Técnicas de Organização de dados digitais

- 5.7.1. Introdução
- 5.7.2. Informação digital
- 5.7.3. Problemáticas e propostas metodológicas
- 5.7.4. A imprensa online: características e abordagem à sua análise

5.8. Serviços instrumentais participativos

- 5.8.1. Introdução
- 5.8.2. A Internet como objeto de estudo: critérios para avaliar a qualidade e fiabilidade do conteúdo da Internet
- 5.8.3. A Internet como objeto de estudo
- 5.8.4. Critérios para avaliar a qualidade e fiabilidade dos conteúdos na Internet

5.9. A qualidade da Internet como fonte: estratégias de validação e confirmação

- 5.9.1. Introdução
- 5.9.2. Investigação sobre Internet e plataformas digitais
- 5.9.3. Pesquisa e navegação no ambiente online
- 5.9.4. Abordagem à pesquisa de formatos digitais: blogs
- 5.9.5. Abordagem aos métodos de investigação em redes sociais
- 5.9.6. Investigação sobre hiperligações

5.10. A promoção da atividade de investigação

- 5.10.1. Introdução
- 5.10.2. Tendências de investigação na comunicação
- 5.10.3. Introdução à paisagem contemporânea da investigação em comunicação
- 5.10.4. A readaptação dos objetos clássicos da investigação em comunicação
- 5.10.5. A aparecimento dos objetos clássicos da investigação
- 5.10.6. Em direção à interdisciplinaridade e à hibridização metodológica

Módulo 6. Criatividade publicitária I: redação**6.1. Conceito de redação**

- 6.1.1. Redação e escrita
- 6.1.2. Escrever e pensar
- 6.1.3. Redação e ordem

6.2. Fundações da redação publicitária

- 6.2.1. A correção
- 6.2.2. A adaptação
- 6.2.3. A eficácia

6.3. Características da redação publicitária

- 6.3.1. A nominalização
- 6.3.2. A desestruturação
- 6.3.3. Concentração Expressiva

6.4. O texto e a imagem

- 6.4.1. Do texto à imagem
- 6.4.2. Funções do texto
- 6.4.3. Funções da imagem
- 6.4.4. Relações entre texto e imagem

6.5. A marca e o slogan

- 6.5.1. A marca
- 6.5.2. Características da marca
- 6.5.3. O slogan

6.6. Publicidade direta

- 6.6.1. O folheto
- 6.6.2. O catálogo
- 6.6.3. Outros anexos

6.7. Publicidade na imprensa: o anúncio em grande formato

- 6.7.1. Jornais e revistas
- 6.7.2. Superestrutura
- 6.7.3. Características formais
- 6.7.4. Características editoriais

6.8. Publicidade na imprensa: outros formatos

- 6.8.1. Anúncios de palavras
- 6.8.2. Superestrutura
- 6.8.3. O reclame
- 6.8.4. Superestrutura

6.9. Publicidade exterior

- 6.9.1. Formatos
- 6.9.2. Características formais
- 6.9.3. Características editoriais

6.10. Publicidade na rádio

- 6.10.1. A linguagem da rádio
- 6.10.2. O spot de rádio
- 6.10.3. Superestrutura
- 6.10.4. Tipos de spots
- 6.10.5. Características formais

6.11. Publicidade audiovisual

- 6.11.1. A imagem
- 6.11.2. O texto
- 6.11.3. Música e efeitos sonoros
- 6.11.4. Formatos publicitários
- 6.11.5. O guião
- 6.11.6. O *story-board*

Módulo 7. Criatividade publicitária II: direção de arte**7.1. Temas e objetos de design gráfico publicitário**

- 7.1.1. Perfis profissionais relacionados
- 7.1.2. Contexto acadêmico e competências
- 7.1.3. Anunciante e agência

7.2. Direção criativa e ideia criativa

- 7.2.1. Processo criativo
- 7.2.2. Tipos de processos criativos
- 7.2.3. Direção de arte e ideia formal

7.3. O papel do diretor de arte

- 7.3.1. O que é a direção de arte?
- 7.3.2. Como funciona a direção de arte?
- 7.3.3. A equipa criativa
- 7.3.4. O papel do diretor de arte

7.4. Fundamentos do design gráfico publicitário

- 7.4.1. Conceitos de design e normas de design
- 7.4.2. Tendências e estilos
- 7.4.3. Pensamento, processo e gestão do design
- 7.4.4. Metáfora científica

7.5. Metodologia de grafismo publicitário

- 7.5.1. Criatividade gráfica
- 7.5.2. Processos de design
- 7.5.3. Comunicação e Estética

7.6. Estratégia gráfica

- 7.6.1. Apreensão formal
- 7.6.2. Mensagem gráfica
- 7.6.3. Estado estético

7.7. Arquitetura gráfica

- 7.7.1. Tipometria
- 7.7.2. Espaços gráficos
- 7.7.3. Reticula
- 7.7.4. Normas de paginação

7.8. Artes finais

- 7.8.1. Artes finais
- 7.8.2. Processos
- 7.8.3. Sistemas

7.9. Criação de suportes gráficos publicitários

- 7.9.1. Publigráfia
- 7.9.2. Imagem Visual Organizacional (IVO)

7.10. Anúncios gráficos

- 7.10.1. *Packaging*
- 7.10.2. Páginas web
- 7.10.3. Imagem Corporativa em Páginas Web

Módulo 8. Fundamentos do design gráfico

8.1. Introdução à conceção

- 8.1.1. Conceitos de design, arte e design
- 8.1.2. Campo de aplicação do design
- 8.1.3. Design e ecologia: ecodesign
- 8.1.4. Design ativista

8.2. Conceção e Configuração

- 8.2.1. O processo de desenho
- 8.2.2. A ideia de progresso
- 8.2.3. A dicotomia entre necessidade e desejo

8.3. Introdução ao Adobe Lightroom I

- 8.3.1. Visita à interface: catálogo e preferências
- 8.3.2. Estrutura e visualização do programa
- 8.3.3. Estrutura da biblioteca
- 8.3.4. Importação de ficheiros

8.4. Introdução ao Adobe Lightroom II

- 8.4.1. Desenvolvimento rápido, palavras-chave e metadados
- 8.4.2. Coleções simples
- 8.4.3. Coleções Inteligentes
- 8.4.4. Prática

8.5. Biblioteca em Adobe Lightroom

- 8.5.1. Métodos de classificação e estruturação
- 8.5.2. Pilhas, cópias virtuais, ficheiros não encontrados
- 8.5.3. Marca de água e logótipos
- 8.5.4. Exportação

8.6. Revelação Adobe Lightroom I

- 8.6.1. Módulo revelado
- 8.6.2. Correção de lente e recorte
- 8.6.3. O histograma
- 8.6.4. Calibração e perfil

8.7. Os presets

- 8.7.1. O que são?
- 8.7.2. Como são utilizados?
- 8.7.3. Que tipo de predefinições são armazenadas nos *presets* do Lightroom?
- 8.7.4. Recursos de pesquisa

8.8. Tons em Adobe Lightroom

- 8.8.1. Curva de tons
- 8.8.2. HSL
- 8.8.3. Dividir tons
- 8.8.4. Prática

8.9. Revelação em Adobe Lightroom II

- 8.9.1. Máscaras
- 8.9.2. Revelação com pincel
- 8.9.3. Foco e redução do ruído
- 8.9.4. Vignetting
- 8.9.5. Remoção de olhos vermelhos e manchas

8.10. Revelação em Adobe Lightroom III

- 8.10.1. Transformar uma imagem
- 8.10.2. Criação de fotografias panorâmicas
- 8.10.3. HDR, o que é? Como é que o criamos?
- 8.10.4. Sincronizar configurações

Módulo 9. Identidade corporativa**9.1. A importância da imagem nas empresas**

- 9.1.1. O que é a imagem corporativa?
- 9.1.2. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
- 9.1.3. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
- 9.1.4. Situações de mudança de imagem corporativa Porquê alcançar uma boa imagem corporativa?

9.2. Técnicas de investigação e imagem corporativa

- 9.2.1. Introdução
- 9.2.2. O estudo da internacionalização da empresa
- 9.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
- 9.2.4. Técnicas de estudo qualitativo da imagem
- 9.2.5. Tipos de técnicas quantitativas

9.3. Auditoria e estratégia de imagem

- 9.3.1. O que é a auditoria de imagem
- 9.3.2. Diretrizes
- 9.3.3. Metodologia da auditoria
- 9.3.4. Planeamento estratégico

9.4. Cultura empresarial

- 9.4.1. O que é a cultura empresarial?
- 9.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
- 9.4.3. Funções da cultura empresarial
- 9.4.4. Tipos de cultura empresarial

9.5. Responsabilidade Social Empresarial e Reputação Corporativa

- 9.5.1. RSE: conceito e aplicação da empresa
- 9.5.2. Diretrizes para a integração da RSE nas empresas
- 9.5.3. Comunicação da RSE
- 9.5.4. Reputação empresarial

9.6. Identidade visual corporativa e Naming

- 9.6.1. Estratégias de identidade visual corporativa
- 9.6.2. Elementos básicos
- 9.6.3. Princípios básicos
- 9.6.4. Desenvolvimento do manual
- 9.6.5. O *namings*

9.7. Imagem e posicionamento de marca

- 9.7.1. As origens das marcas
- 9.7.2. O que é uma marca?
- 9.7.3. A necessidade de construir uma marca
- 9.7.4. Imagem e posicionamento das marca
- 9.7.5. O valor das marcas

9.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise

- 9.8.1. Plano estratégico de comunicação
- 9.8.2. Quando tudo corre mal: comunicação de crise
- 9.8.3. Casos

9.9. A influência das promoções na imagem da empresa

- 9.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
- 9.9.2. O Marketing promocional
- 9.9.3. Características
- 9.9.4. Perigos
- 9.9.5. Tipos e técnicas promocionais

9.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda

- 9.10.1. Os principais intervenientes na distribuição comercial
- 9.10.2. A imagem das empresas de distribuição a retalho através do posicionamento
- 9.10.3. Através do seu nome e logótipo

Módulo 10. Opinião pública

10.1. O conceito de opinião pública

- 10.1.1. Introdução
- 10.1.2. Definição
- 10.1.3. A opinião pública como um fenómeno racional e como uma forma de controlo social
- 10.1.4. Fases no crescimento da opinião pública como disciplina
- 10.1.5. A século XX

10.2. Quadro teórico da opinião pública

- 10.2.1. Introdução
- 10.2.2. Perspetivas da disciplina da opinião pública no século XX
- 10.2.3. Autores do século XX
- 10.2.4. Walter Lippmann: a opinião pública enviesada
- 10.2.5. Jürgen Habermas: a perspetiva político-valorativa
- 10.2.6. Niklas Luhmann: a opinião pública como modo de comunicação

10.3. Psicologia social e opinião pública

- 10.3.1. Introdução
- 10.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com os seus públicos
- 10.3.3. O nome
- 10.3.4. O conformismo

10.4. Modelos de influência mediática

- 10.4.1. Introdução
- 10.4.2. Modelos de influência mediática
- 10.4.3. Tipos de efeitos dos meios de comunicação
- 10.4.4. A investigação dos efeitos dos media
- 10.4.5. O poder dos media

10.5. Opinião pública e comunicação política

- 10.5.1. Introdução
- 10.5.2. Comunicação política eleitoral A propaganda
- 10.5.3. A comunicação política dos governos

10.6. Opinião pública e eleições

- 10.6.1. Introdução
- 10.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
- 10.6.3. O efeito dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
- 10.6.4. Os efeitos *bandwagon* e *underdog*

10.7. Governo e opinião pública

- 10.7.1. Introdução
- 10.7.2. Os representantes e os seus círculos eleitorais
- 10.7.3. Os partidos políticos e a opinião pública
- 10.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo

10.8. A intermediação política da imprensa

- 10.8.1. Introdução
- 10.8.2. Os jornalistas como intermediários políticos
- 10.8.3. Disfunções da intermediação jornalística
- 10.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários

10.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia

- 10.9.1. Introdução
- 10.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
- 10.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
- 10.9.4. Modelos emergentes de democracia

10.10. Métodos e técnicas de investigação da opinião pública

- 10.10.1. Introdução
- 10.10.2. Sondagens de opinião
- 10.10.3. Tipos de inquéritos
- 10.10.4. Análises



07

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem.

A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**.

Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a **New England Journal of Medicine**.





“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

A TECH Business School utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo.

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

“

Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”



Este programa prepara-o para enfrentar desafios empresariais em ambientes incertos e tornar o seu negócio bem sucedido.



O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira.

Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de formação intensiva, criado de raiz para oferecer aos gestores desafios e decisões empresariais ao mais alto nível, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.

“

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

O nosso sistema online permitir-lhe-á organizar o seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-o ao seu horário. Poderá aceder ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel com uma ligação à Internet.

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

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



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

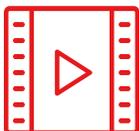
O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.

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

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



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



Material de estudo

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

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



Masterclasses

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

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



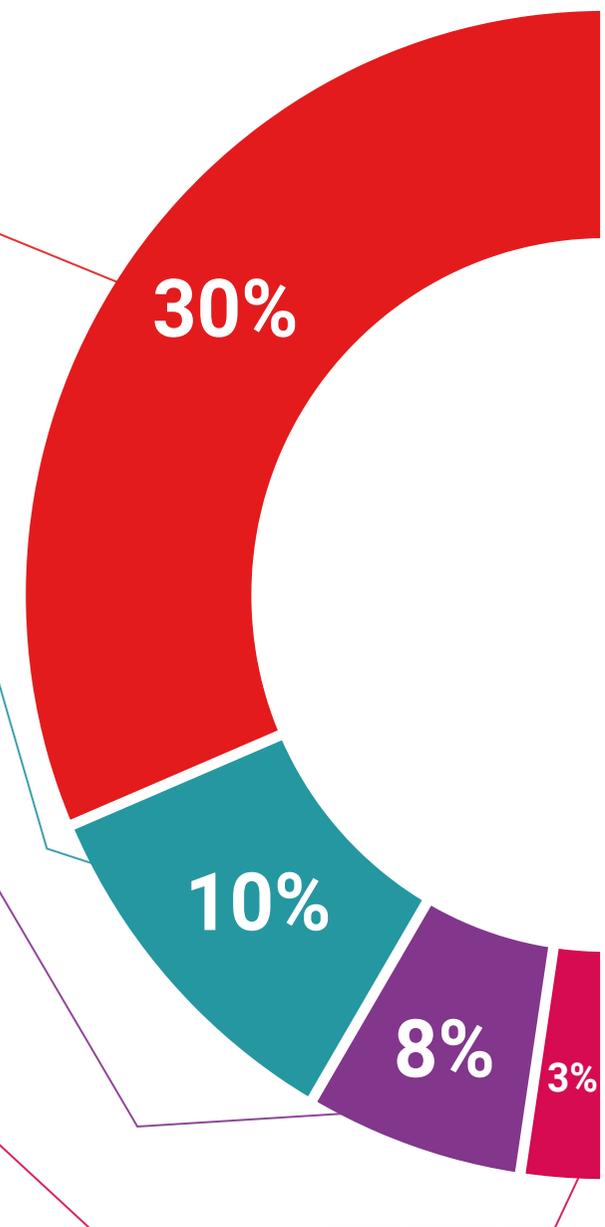
Práticas de aptidões e competências

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



Leituras complementares

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





Case studies

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



Resumos interativos

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

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



Testing & Retesting

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



08

O perfil dos nossos alunos

Os alunos do Executive Master em Gestão de Redes Sociais. Community Manager são pessoas apaixonadas pela Internet e pelas novas tecnologias e que encontraram no seu *hobby* uma oportunidade de trabalho indispensável para qualquer empresa. Licenciados que compreendem a necessidade de maior especialização para alcançar o seu trabalho de sonho e que não hesitam em continuar os seus estudos para alcançar os seus objetivos profissionais. Sem dúvida, uma geração de estudantes empenhados numa educação de qualidade.





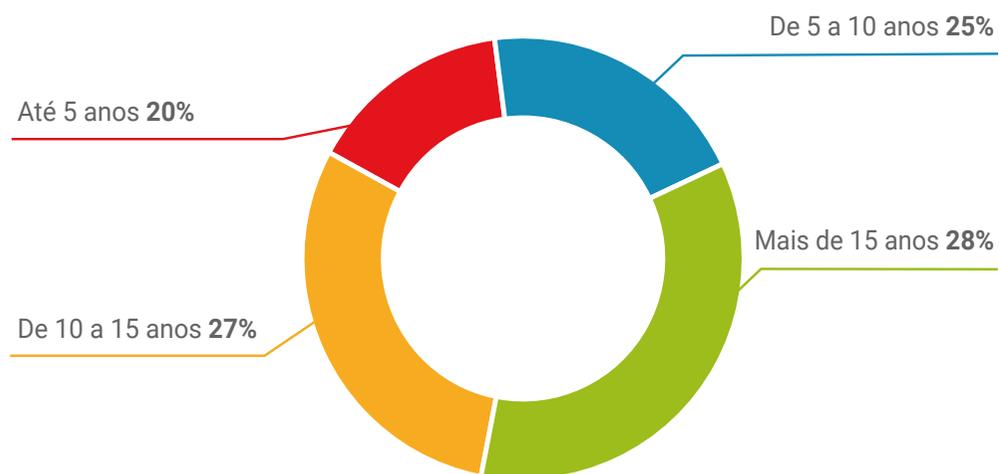
“

Adquira o conhecimento necessário para ter sucesso na gestão de redes sociais”

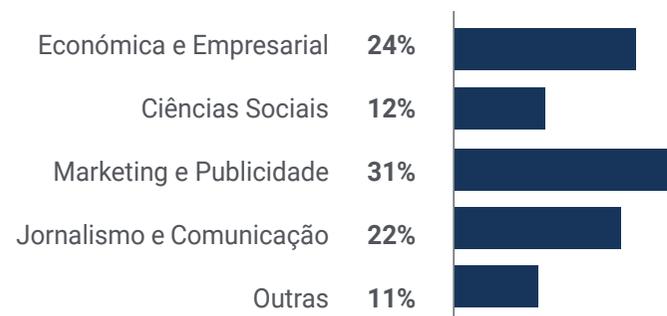
Idade média

Entre **35** e **45** anos

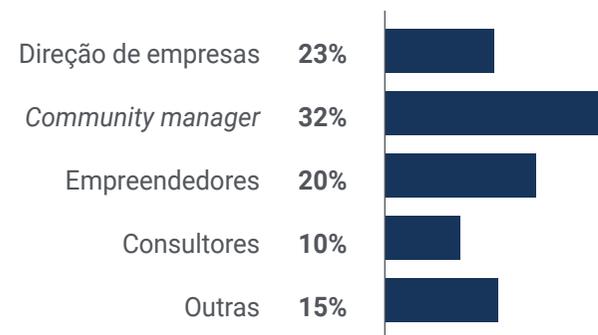
Anos de experiência



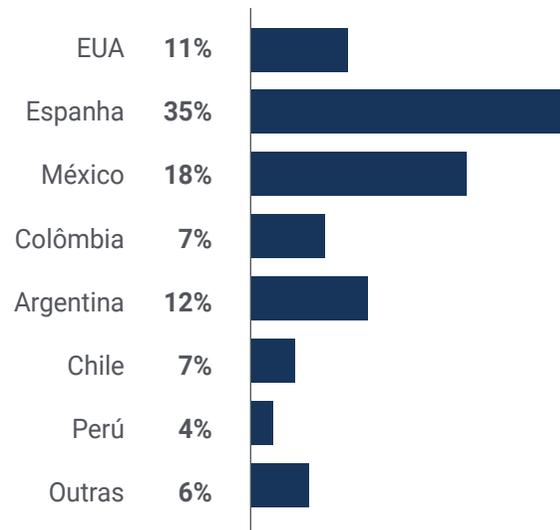
Área de Estudo



Perfil académico



Distribuição geográfica



Miguel Molina

Diretor de redes sociais numa multinacional

"Desde que descobri as redes sociais, não deixei de as utilizar. Comecei a nível pessoal, mas cedo percebi que o seu uso profissional seria de grande utilidade para qualquer empresa, por isso concentrei o meu trabalho neste campo. Sempre fui autodidata, mas chegou uma altura em que pensei que seria bom estudar mais sobre este campo e encontrei este Executive Master da TECH, que tem sido absolutamente fundamental para o meu desenvolvimento profissional"

09

Impacto para a sua carreira

A gestão das redes sociais é uma tarefa mais complexa do que à primeira vista poderia parecer. Conhecer as suas particularidades, linguagem publicitária, utilização de imagens, etc., é essencial para poder orientar as comunidades virtuais para o consumo de uma marca específica e para a criação de uma boa reputação. Por este motivo, a TECH concebeu este Executive Master, que possui as últimas informações sobre o assunto, para que possa adquirir a capacitação necessária para orientar a sua carreira futura para o sucesso.



“

Um programa de alto nível e atualizado com os principais avanços neste campo para ajudar a ter sucesso num setor em expansão”

Pronto para progredir? Espera-o um excelente aperfeiçoamento profissional

O Executive Master em Gestão de Redes Sociais. Community Manager TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo e de alto valor que visa melhorar as competências profissionais dos estudantes numa área de ampla competência. É sem dúvida uma oportunidade única para melhorar profissionalmente, mas também pessoalmente, uma vez que envolve esforço e dedicação.

Os estudantes que querem melhorar a si próprios, fazer uma mudança positiva a nível profissional e interagir com os melhores, encontrarão o seu lugar na TECH.

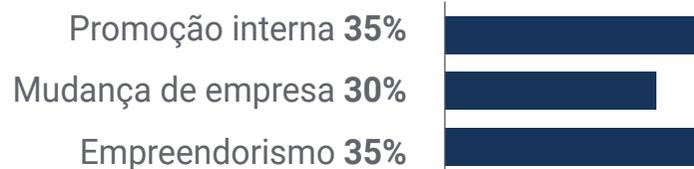
Especialize-se em redes sociais e faça uma mudança radical na sua profissão.

Este programa irá ajudá-lo a conseguir uma melhoria laboral em pouco tempo.

Momento de mudança



Tipo de mudança



Melhoria dos salarial

A conclusão deste programa significa um aumento no salário de mais de **25,22%** para nossos alunos.



10

Benefícios para a sua empresa

As redes sociais devem estar presentes em qualquer empresa, uma vez que a sociedade atual utiliza a Internet para se informar sobre os produtos e serviços que pretende consumir, pelo que se tornaram uma plataforma publicitária de alto nível. Isto torna o programa da TECH Universidade Tecnológica muito útil para os profissionais empresariais, uma vez que lhes proporcionará uma nova visão do trabalho na sua empresa, tornando-os verdadeiros *community managers* que são capazes de gerir comunidades virtuais em favor da sua marca.





“

*Traga uma nova visão de trabalho
à sua empresa, depois de completar
este programa académico”*

Desenvolver e reter o talento nas empresas é o melhor investimento a longo prazo

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

O profissional vai levar para a empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que possam trazer mudanças relevantes na organização.

02

Manter gestores de alto potencial e evitar a fuga de talentos

Este programa reforça a ligação entre a empresa e o gestor e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da empresa

03

Construção de agentes de mudança

O profissional será capaz de tomar decisões em tempos de incerteza e crise, ajudando a organização a ultrapassar obstáculos.

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

Este programa colocará a empresa em contactos com os principais mercados da economia mundial.

05

Desenvolvimento de projetos próprios

Para o profissional trabalhar num projeto real ou desenvolver novos projetos na área de I&D ou Desenvolvimento de Negócio da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este Advanced Master irá preparar os nossos alunos com as competências necessárias para enfrentarem novos desafios e assim impulsionar a organização.



11

Certificação

O Executive Master em Gestão de Redes Sociais. Community Manager garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Executive Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.





“

*Ao finalizar o nosso programa,
receberá um título que irá
agregar valor ao seu currículo”*

Este **Executive Master em Gestão de Redes Sociais. Community Manager** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

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

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Executive Master e cumprirá os requisitos normalmente exigidos por ofertas de emprego, concursos públicos e avaliação carreiras profissionais.

Título: **Executive Master em Gestão de Redes Sociais. Community Manager**

ECTS: **60**

Carga horária: **1500 horas**



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



Executive Master Gestão de Redes Sociais Community Manager

- » Modalidade: **online**
- » Duração: **12 meses**
- » Certificação: **TECH Universidade Tecnológica**
- » Créditos: **60 ECTS**
- » Tempo Dedicado: **16 horas/semana**
- » Horário: **ao seu próprio ritmo**
- » Exames: **online**

Executive Master

Gestão de Redes Sociais.

Community Manager

