

# Executive Master

Direção de Comunicação  
e Reputação Digital

**M D C R D**





## Executive Master Direção de Comunicação e Reputação Digital

- » 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-negocios/executive-master-direcao-comunicacao-reputacao-digital](http://www.techtute.com/pt/escola-de-negocios/executive-master-direcao-comunicacao-reputacao-digital)

# 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

Este programa foi concebido para capacitar profissionais de comunicação com as ferramentas que necessitam para transmitir adequadamente no ambiente digital, estando preparados para gerir qualquer crise que possa ocorrer nesta dimensão. Ao longo da aprendizagem, o aluno aprenderá as ciências da comunicação como ponto de partida para o desenvolvimento de todas as competências necessárias para trabalhar nesta área, aprofundando conceitos que afetam a psicologia da comunicação, uma área de conhecimento obrigatório para qualquer abordagem comunicativa no âmbito profissional. Do mesmo modo, irá gerir a utilização de recursos digitais aplicados à comunicação, de várias formas e formatos. Neste sentido, aprenderá desde a procura de informação na internet até à sua divulgação, bem como ferramentas sociais, que oferecem às empresas e utilizadores grandes canais de comunicação. Também dominará os aspetos de comunicação que se aplicam à entidade corporativa com uma visão global dos requisitos que as empresas possam necessitar, o que faz deste programa um plano de estudos completo e atualizado.



Executive Master em Direção de Comunicação e Reputação Digital.  
TECH Universidade Tecnológica



“

*Especialize-se com este Executive Master da TECH e domine os fundamentos da comunicação social no ambiente digital das grandes empresas com sucesso e rigor para manter a sua reputação”*

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 multi-vídeo 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 on-line. 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 desta especialização 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 programa foi concebido para que os estudantes reforcem as suas capacidades de liderança no campo da comunicação digital, desenvolvendo novas competências e melhorando as suas competências para o crescimento académico e profissional num ambiente que requer um perfil sociável, persuasivo e compreensivo com capacidades de liderança, que saiba defender os interesses da entidade cuja comunicação gere, que saiba compreender o público com quem interage. Desta forma, após a realização do programa, o profissional será capaz de tomar decisões globais, a partir de uma perspetiva inovadora e uma visão internacional.



“

*Saiba como gerir a comunicação de organizações e empresas em tempos de crise graças a este programa que a TECH criou para si”*

A TECH torna os seus objetivos dos objetivos dos seus alunos.  
Trabalhamos em conjunto para os alcançar.

O Executive Master em Direção de Comunicação e Reputação Digital capacitará o aluno para:

01

Adquirir os conhecimentos necessários para realizar uma comunicação publicitária adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas

04

Permitir ao estudante relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas

02

Aprender a gerir a comunicação em organizações e empresas em tempos de crise

03

Permitir ao estudante compreender os principais debates e eventos mediáticos decorrentes da situação atual e como são gerados e divulgados de acordo com estratégias de comunicação e interesses de todos os tipos

05

Permitir ao estudante compreender os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas



06

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

08

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



07

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

10

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

09

Conhecer o departamento de comunicação dentro das empresas e instituições

11

Saber refletir com solidez teórica e rigor empírico sobre os processos através dos quais o profissional de publicidade e relações públicas ajuda a construir e expressar a opinião pública

14

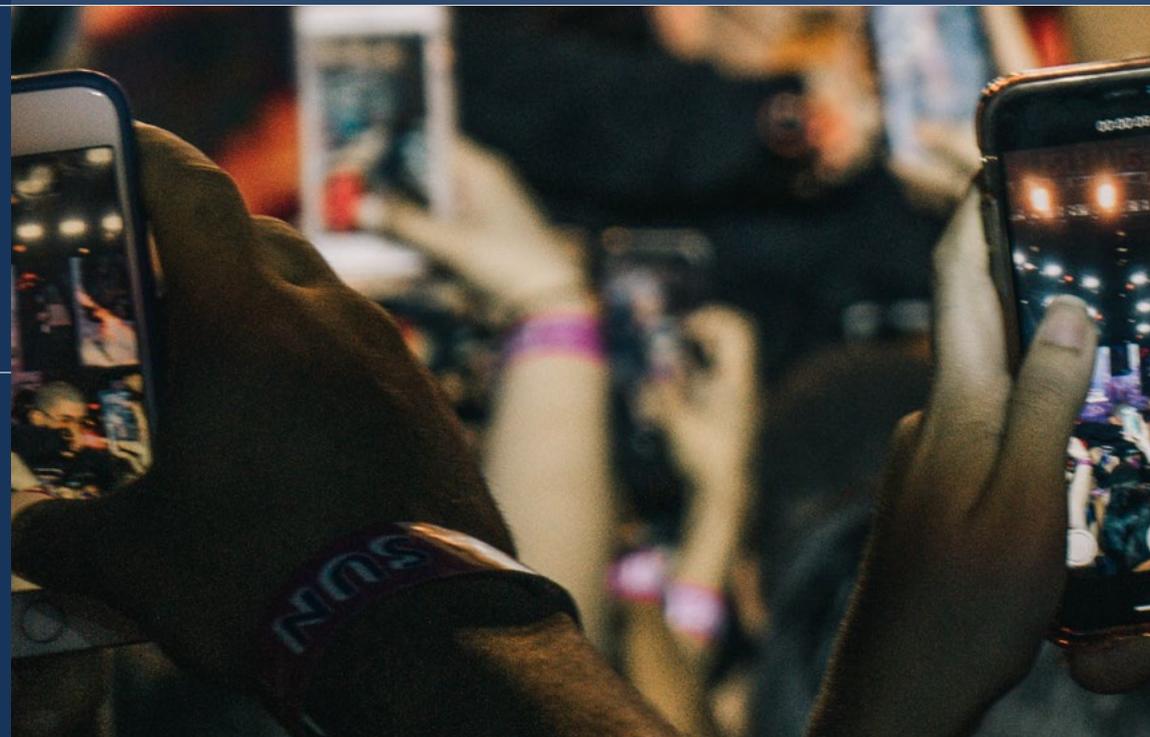
Conhecer e dominar as estratégias de coerência, coesão e adequação na elaboração de textos

12

Descrever as principais tendências de investigação em comunicação social, bem como os seus diferentes modelos: comportamentalistas, funcionais, construtivistas e estruturalistas

13

Identificar as semelhanças e diferenças entre o código oral e o código escrito



15

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

16

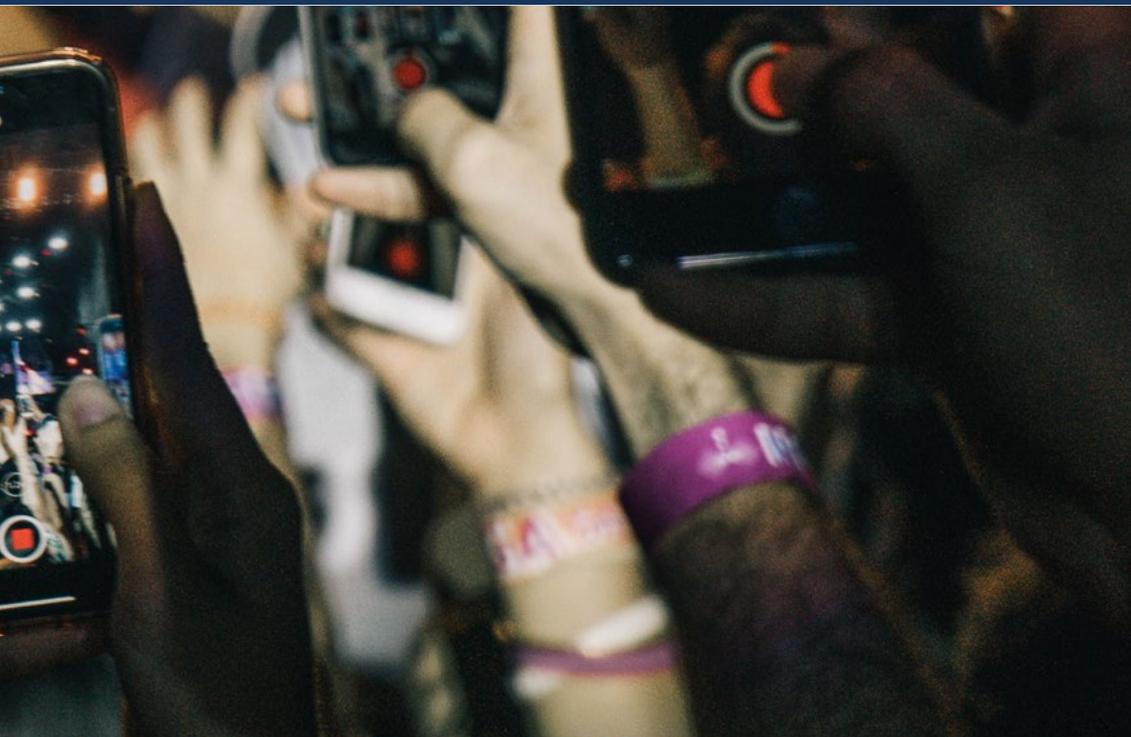
Permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação

17

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

18

Conhecer e compreender a importância da Internet no trabalho de investigação no domínio da publicidade e das relações públicas



05

# Competências

Ao longo deste programa, os estudantes desenvolverão as aptidões para compreender as bases da comunicação social e os seus fundamentos no ambiente digital, aplicando uma comunicação criativa, persuasiva e estratégica. Desta forma, dominará o ambiente global de diferentes empresas, adquirindo as competências necessárias para a prática profissional da comunicação digital, sabendo gerir as crises que possam ocorrer, graças aos conhecimentos adquiridos ao longo do Executive Master.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has three bars of increasing height. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

*Ao estudar este Executive Master será capaz de trabalhar com os indicadores da Opinião Pública utilizando dados em benefício do comunicado”*

01

Adquirir as competências necessárias para a prática profissional da Comunicação Digital com o conhecimento de todos os fatores necessários para a sua realização com qualidade e solvência

02

Desenvolver um plano de gestão de crises em organizações ou empresas

03

Descrever características e fundamentos da comunicação social

04

Conhecer a história e o desenvolvimento da comunicação social humana

05

Estabelecer uma comunicação de 360º utilizando todas as técnicas de publicidade e ferramentas digitais

06

Desenvolvimento de um plano de criação de identidade corporativa

07

Saber trabalhar com os indicadores de Opinião Pública utilizando os dados em benefício do comunicador

10

Realizar o *Community Management* de qualquer organização

08

Dominar as estruturas básicas de comunicação e de trabalho nesse contexto

11

Trabalhar com os grupos de pressão e *Lobbys* conhecendo os seus fluxos de poder

09

Escrever textos comunicativos precisos e eficientes

12

Investigar em Meios Digitais

# 06

## Estrutura e conteúdo

O Executive Master em Direção de Comunicação e Reputação Digital compreende um programa completo estruturado em dez módulos, cujo conteúdo foi preparado por especialistas do setor para que os alunos possam aprender de forma real todos os conceitos de linguagem através dos meios digitais, adquirindo um conhecimento profundo do poder dos diferentes canais de comunicação e da gestão de crises a que as empresas estão expostas. Desta forma, o profissional dominará todos os aspetos que estruturam a comunicação, através de conteúdos de qualidade, para que o seu perfil se destaque num ambiente competitivo.



“

*Terá disponível este programa online para estudar numa altura que melhor se adapte ao seu estilo de vida”*

## Plano de estudos

O Executive Master em Comunicação e Gestão de Reputação Digital da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara os alunos para dominar a estrutura de comunicação orientada para os canais digitais e a gestão de crises que ocorrem nestes meios.

O conteúdo do Executive Master foi concebido para promover o desenvolvimento de competências de gestão que permitam aos estudantes tomar decisões com maior rigor em ambientes incertos, enfrentando os desafios empresariais que possam surgir no campo da comunicação.

Assim, ao longo de 1.500 horas de preparação, os alunos analisarão uma multiplicidade de casos práticos através de trabalho individual e em equipa. Trata-se, portanto, de uma verdadeira imersão em situações reais de negócios, que posicionarão o perfil do profissional.

Desta forma, o Executive Master centra-se na teoria da comunicação social e nos fundamentos da mesma no ambiente digital, com uma abordagem global e atualizada. Um programa concebido para especializar profissionais do meio empresarial e orientar para este setor, numa perspetiva estratégica, internacional e inovadora.

Por todas estas razões, este programa foi concebido para estudantes, centrado no seu aperfeiçoamento profissional, preparando-os para alcançar a excelência num ambiente digital persuasivo, com conteúdos inovadores baseados nas últimas tendências, e apoiado pela melhor metodologia educacional e um corpo docente excepcional, que lhes proporcionará as aptidões para se desenvolverem com sucesso neste ambiente.

Este programa tem lugar ao longo de 12 meses e distribui-se em 10 módulos:

<b>Módulo 1.</b>	Teoria da comunicação social
<b>Módulo 2.</b>	Introdução à psicologia da comunicação
<b>Módulo 3.</b>	Fundamentos da comunicação no ambiente digital
<b>Módulo 4.</b>	Identidade corporativa
<b>Módulo 5.</b>	Opinião pública
<b>Módulo 6.</b>	Estrutura da comunicação
<b>Módulo 7.</b>	Comunicação escrita
<b>Módulo 8.</b>	Redes sociais e <i>Community Management</i>
<b>Módulo 9.</b>	Grupos de pressão e persuasão
<b>Módulo 10.</b>	Investigação em meios digitais



### Onde, quando e como são ministradas?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este Executive Master em Direção de Comunicação e Reputação Digital completamente online. Durante os 12 meses da especialização, o aluno poderá aceder a todo o conteúdo deste programa em qualquer altura, o que lhe permitirá auto-gerir o seu tempo de estudo.

*Dê um salto em direção à mais alta-qualidade e posicione-se como um profissional altamente qualificado no mercado de trabalho.*

**Módulo 1. Teoria da comunicação social**

<p><b>1.1. A arte de comunicar</b></p> <p>1.1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social</p> <p>1.1.2. O conhecimento</p> <p>1.1.2.1. As fontes de conhecimento</p> <p>1.1.3. Os métodos científicos</p> <p>1.1.3.1. O método dedutivo</p> <p>1.1.3.2. O método indutivo</p> <p>1.1.3.3. O método hipotético-dedutivo</p> <p>1.1.4. Conceitos comuns na investigação científica</p> <p>1.1.4.1. Variáveis dependentes e independentes</p> <p>1.1.4.2. Hipóteses</p> <p>1.1.4.3. A operacionalização</p> <p>1.1.4.4. A lei ou teoria de cobertura</p>	<p><b>1.2. Elementos da comunicação</b></p> <p>1.2.1. Introdução</p> <p>1.2.2. Elementos da comunicação</p> <p>1.2.3. A investigação empírica</p> <p>1.2.3.1. Investigação básica versus investigação aplicada</p> <p>1.2.3.2. Os paradigmas de investigação</p> <p>1.2.3.3. Os valores na investigação</p> <p>1.2.3.4. A unidade de análise</p> <p>1.2.3.5. Estudos transversais e longitudinais</p> <p>1.2.4. Definir a comunicação</p>	<p><b>1.3. Trajetórias da investigação em comunicação social</b></p> <p>1.3.1. Introdução A comunicação no mundo antigo</p> <p>1.3.2. Teóricos da comunicação</p> <p>1.3.2.1. Grécia</p> <p>1.3.2.2. Os sofistas, primeiros teóricos da comunicação</p> <p>1.3.2.3. A retórica aristotélica</p> <p>1.3.2.4. Cícero e os cânones da retórica</p> <p>1.3.2.5. Quintiliano: a instituição oratória</p> <p>1.3.3. O período moderno: a teoria da argumentação</p> <p>1.3.3.1. O humanismo antirretoricista</p> <p>1.3.3.2. A comunicação no Barroco</p> <p>1.3.3.3. Do Iluminismo à sociedade de massas</p> <p>1.3.4. O século XX: a retórica dos mass media</p> <p>1.3.4.1. A comunicação mediática</p>	<p><b>1.4. Comportamento comunicativo</b></p> <p>1.4.1. Introdução: o processo comunicativo</p> <p>1.4.2. Comportamento comunicativo</p> <p>1.4.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana</p> <p>1.4.2.2. Os antecedentes biológicos da comunicação</p> <p>1.4.2.3. A comunicação interpessoal</p> <p>1.4.2.4. Padrões de comportamento comunicativo</p> <p>1.4.3. O estudo dos comportamentos comunicativos não-verbais</p> <p>1.4.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa</p> <p>1.4.3.2. O conteúdo latente da comunicação não-verbal: engano nos movimentos corporais</p>
<p><b>1.5. A transação comunicativa</b></p> <p>1.5.1. Introdução a transação comunicativa</p> <p>1.5.2. Análise transacional</p> <p>1.5.2.1. O Eu criança</p> <p>1.5.2.2. O Eu pai</p> <p>1.5.2.3. O Eu adulto</p> <p>1.5.3. Classificação das transações</p>	<p><b>1.6. Identidade, autoconceito e comunicação</b></p> <p>1.6.1. Introdução</p> <p>1.6.2. Identidade, auto-conceito e comunicação</p> <p>1.6.2.1. Micropolítica transacional e auto-conceito: interação como negociação de identidades</p> <p>1.6.2.2. A estratégia das emoções negativas</p> <p>1.6.2.3. A estratégia das emoções positivas</p> <p>1.6.2.4. A estratégia de induzir as emoções nos outros</p>	<p>1.6.2.5. A estratégia de compromisso mútuo</p> <p>1.6.2.6. A estratégia da piedade ou a compreensão</p> <p>1.6.3. A apresentação de si próprio em rituais quotidianos</p> <p>1.6.3.1. O interacionismo simbólico</p> <p>1.6.4. O construtivismo</p> <p>1.6.5. Autoconceito motivado a interagir</p> <p>1.6.5.1. A teoria da ação fundamentada</p> <p>1.6.6. Pragmática conversacional</p>	<p><b>1.7. A comunicação em grupos e organizações</b></p> <p>1.7.1. Introdução: o processo comunicativo</p> <p>1.7.2. Comportamento comunicativo</p> <p>1.7.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana</p> <p>1.7.2.2. Os antecedentes biológicos da comunicação</p> <p>1.7.2.3. A comunicação interpessoal</p> <p>1.7.2.4. Padrões de comportamento comunicativo</p>
<p>1.7.3. O estudo dos comportamentos comunicativos não-verbais</p> <p>1.7.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa</p> <p>1.7.3.2. O conteúdo latente da comunicação não-verbal: engano nos movimentos corporais</p>	<p><b>1.8. Comunicação mediática I</b></p> <p>1.8.1. Introdução</p> <p>1.8.2. A comunicação mediática</p> <p>1.8.3. Características dos meios de comunicação e das suas mensagens</p> <p>1.8.3.1. Os meios de comunicação de massas</p> <p>1.8.3.2. As funções dos meios</p> <p>1.8.4. Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massas</p> <p>1.8.4.1. Os meios de comunicação dizem-nos o que pensar e o que não pensar</p>	<p><b>1.9. Comunicação mediática II</b></p> <p>1.9.1. Introdução</p> <p>1.9.2. A teoria hipodérmica</p> <p>1.9.3. Os efeitos limitados dos meios de comunicação</p> <p>1.9.4. Os usos e gratificações da comunicação de massas</p> <p>1.9.4.1. Teoria dos usos e recompensas</p> <p>1.9.4.2. Origens e princípios</p> <p>1.9.4.3. Objetivos da teoria de usos e gratificações</p> <p>1.9.4.4. Teoria da expectativa</p>	<p><b>1.10. Comunicação mediática III</b></p> <p>1.10.1. Introdução</p> <p>1.10.2. A comunicação informatizada e a realidade virtual</p> <p>1.10.2.1. Comunicação mediada por computador: o problema da sua integração teórica</p> <p>1.10.2.2. Definições da comunicação informatizada</p> <p>1.10.3. Evolução da teoria dos usos e recompensas</p> <p>1.10.3.1. Reforços da teoria da dependência mediática</p> <p>1.10.4. A Realidade Virtual como objeto de estudo emergente</p> <p>1.10.4.1. A imersão psicológica do utilizador</p> <p>1.10.5. A telepresença</p>

**Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação****2.1. História da psicologia**

- 2.1.1. Introdução
- 2.1.2. Começamos com o estudo da psicologia
- 2.1.3. Ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
- 2.1.4. Paradigmas e fases da psicologia
- 2.1.5. Ciência cognitiva

**2.2. Psicologia social**

- 2.2.1. Introdução
- 2.2.2. Começando com o estudo da psicologia social, a influência
- 2.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda

**2.3. A cognição social**

- 2.3.1. Introdução
- 2.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
- 2.3.3. A cognição social
- 2.3.4. Informação organizativa
- 2.3.5. Pensamento: prototípico ou categórico
- 2.3.6. Os erros de pensamento que cometemos: enviesamentos inferenciais
- 2.3.7. Processamento automático de informação

**2.4. Psicologia da personalidade**

- 2.4.1. Introdução
- 2.4.2. O que é o eu? Identidade e personalidade
- 2.4.3. A auto-consciencialização
- 2.4.4. A auto-estima
- 2.4.5. O autoconhecimento
- 2.4.6. Variáveis interpessoais na formação da personalidade
- 2.4.7. Variáveis macrosociais na formação da personalidade
- 2.4.8. Novas perspetivas no estudo da personalidade Personalidade narrativa

**2.5. As emoções**

- 2.5.1. Introdução
- 2.5.2. De que falamos quando ficamos emocionados?
- 2.5.3. A natureza das emoções
  - 2.5.3.1. A emoção como preparação para a ação
- 2.5.4. Emoções e personalidade
- 2.5.5. De outra perspetiva Emoções sociais

**2.6. Psicologia da comunicação Persuasão e mudança de atitude**

- 2.6.1. Introdução
- 2.6.2. As atitudes
- 2.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
- 2.6.4. O modelo de probabilidade de elaboração
- 2.6.5. Processos de comunicação através dos meios de comunicação social
  - 2.6.5.1. Uma perspetiva histórica

**2.7. O emissor**

- 2.7.1. Introdução
- 2.7.2. A fonte da comunicação persuasiva
- 2.7.3. Características da fonte A credibilidade
- 2.7.4. Características da fonte O atrativo
- 2.7.5. Características do emissor O poder
- 2.7.6. Processos em comunicação persuasiva Mecanismos baseados na cognição primária
- 2.7.7. Novos processos na comunicação Mecanismos baseados na cognição primária

**2.8. A mensagem**

- 2.8.1. Introdução
- 2.8.2. Começamos por olhar para a composição da mensagem
- 2.8.3. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
- 2.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo

**2.9. O recetor**

- 2.9.1. Introdução
- 2.9.2. O papel do recetor de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
- 2.9.3. Necessidades e motivações dos beneficiários: o seu impacto na mudança de atitudes
- 2.9.4. Necessidade de estima e comunicação

**2.10. Novas abordagens ao estudo da comunicação**

- 2.10.1. Introdução
- 2.10.2. Processamento inconsciente de informação. Os processos automáticos
- 2.10.3. Medição de processos automáticos na comunicação
- 2.10.4. Primeiros passos em novos paradigmas
- 2.10.5. Teorias de sistemas de duplo processamento
  - 2.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos

**Módulo 3. Fundamentos da comunicação no ambiente digital**

**3.1. Web 2.0 ou web social**

- 3.1.1. A organização na era da conversação
- 3.1.2. A Web 2.0 são as pessoas
- 3.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação

**3.2. Comunicação e reputação digital**

- 3.2.1. Relatório de reputação online
- 3.2.2. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
- 3.2.3. Branding e redes 2.0

**3.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação em linha**

- 3.3.1. Visão geral das redes sociais
- 3.3.2. Plano de reputação da marca
- 3.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
- 3.3.4. Crise online e SEO reputacional

**3.4. Plataformas generalistas, profissionais e *Microblogging***

- 3.4.1. Facebook
- 3.4.2. LinkedIn
- 3.4.3. Google +
- 3.4.4. Twitter

**3.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade**

- 3.5.1. You Tube
- 3.5.2. Instagram
- 3.5.3. Flickr
- 3.5.4. Vimeo
- 3.5.5. Pinterest

**3.6. Estratégia de conteúdo e *Storytelling***

- 3.6.1. *Blogging* corporativo
- 3.6.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
- 3.6.3. Criação de um plano de conteúdos
- 3.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos

**3.7. Estratégias em Social Media**

- 3.7.1. Relações públicas empresariais e social media
- 3.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
- 3.7.3. Análise e avaliação dos resultados

**3.8. Administração comunitária**

- 3.8.1. Papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
- 3.8.2. Gestor de redes sociais
- 3.8.3. Estratega de redes sociais

**3.9. Planos de redes sociais**

- 3.9.1. Elaboração de um plano de social media
- 3.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitorização
- 3.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise

**3.10. Ferramentas de monitorização online**

- 3.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações informáticas
- 3.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito

**Módulo 4. Identidade corporativa****4.1. A importância da imagem nas empresas**

- 4.1.1. O que é a imagem corporativa?
- 4.1.2. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
- 4.1.3. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
- 4.1.4. Situações de rebranding corporativo Porquê obter uma boa imagem corporativa?

**4.2. As técnicas de investigação em imagem corporativa**

- 4.2.1. Introdução
- 4.2.2. O estudo da internacionalização da empresa
- 4.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
- 4.2.4. Técnicas de estudo qualitativo da imagem
- 4.2.5. Tipos de técnicas quantitativas

**4.3. Auditoria e estratégia de imagem**

- 4.3.1. O que é a auditoria de imagem?
- 4.3.2. Diretrizes
- 4.3.3. Metodologia da auditoria
- 4.3.4. Planeamento estratégico

**4.4. Cultura empresarial**

- 4.4.1. O que é a cultura empresarial?
- 4.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
- 4.4.3. Funções da cultura empresarial
- 4.4.4. Tipos de cultura empresarial

**4.5. Responsabilidade social corporativa e reputação corporativa**

- 4.5.1. RSE: conceito e aplicação da empresa
- 4.5.2. Diretrizes para a integração da RSE nas empresas
- 4.5.3. Comunicação da RSE
- 4.5.4. Reputação empresarial

**4.6. Identidade visual corporativa e Naming**

- 4.6.1. Estratégias de identidade visual corporativa
- 4.6.2. Elementos básicos
- 4.6.3. Princípios básicos
- 4.6.4. Desenvolvimento do manual
- 4.6.5. O Naming

**4.7. Imagem e posicionamento de marca**

- 4.7.1. As origens das marcas
- 4.7.2. O que é uma marca?
- 4.7.3. A necessidade de construir uma marca
- 4.7.4. Imagem e posicionamento das marcas
- 4.7.5. O valor das marcas

**4.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise**

- 4.8.1. Plano estratégico de comunicação
- 4.8.2. Quando tudo corre mal: comunicação de crise
- 4.8.3. Casos

**4.9. A influência das promoções na imagem corporativa**

- 4.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
- 4.9.2. O Marketing promocional
- 4.9.3. Características
- 4.9.4. Perigos
- 4.9.5. Tipos e técnicas promocionais

**4.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda**

- 4.10.1. Os principais intervenientes na distribuição comercial
- 4.10.2. A imagem das empresas de distribuição a retalho através do posicionamento
- 4.10.3. Através do seu nome e logótipo

**Módulo 5. Opinião pública**

**5.1. O conceito de opinião pública**

- 5.1.1. Introdução
- 5.1.2. Definição
- 5.1.3. A Opinião Pública como um fenómeno racional e como uma forma de controlo social
- 5.1.4. Fases no crescimento da Opinião Pública como disciplina
- 5.1.5. A século XX

**5.2. Quadro teórico da Opinião Pública**

- 5.2.1. Introdução
- 5.2.2. Perspetivas da disciplina da Opinião Pública no século XX
- 5.2.3. Autores do século XX
- 5.2.4. Walter Lippmann: a Opinião Pública enviesada
- 5.2.5. Jürgen Habermas: a perspetiva político-valorativa
- 5.2.6. Niklas Luhmann: a Opinião Pública como modo de comunicação

**5.3. Psicologia social e Opinião Pública**

- 5.3.1. Introdução
- 5.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com os seus públicos
- 5.3.3. O nome
- 5.3.4. O conformismo

**5.4. Modelos de influência mediática**

- 5.4.1. Introdução
- 5.4.2. Modelos de influência mediática
- 5.4.3. Tipos de efeitos dos meios de comunicação
- 5.4.4. A investigação dos efeitos dos media
- 5.4.5. O poder dos media

**5.5. Opinião pública e comunicação política**

- 5.5.1. Introdução
- 5.5.2. Comunicação política eleitoral A propaganda a comunicação política dos governos
- 5.5.3.

**5.6. Opinião pública e eleições**

- 5.6.1. Introdução
- 5.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a Opinião Pública?
- 5.6.3. O efeito dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
- 5.6.4. Os efeitos *Bandwagon* e *Underdog*

**5.7. Governo e opinião pública**

- 5.7.1. Introdução
- 5.7.2. Os representantes e os seus círculos eleitorais
- 5.7.3. Os partidos políticos e a Opinião Pública
- 5.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo

**5.8. A intermediação política da imprensa**

- 5.8.1. Introdução
- 5.8.2. Os jornalistas como intermediários políticos
- 5.8.3. Disfunções da intermediação jornalística
- 5.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários

**5.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia**

- 5.9.1. Introdução
- 5.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
- 5.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
- 5.9.4. Modelos emergentes de democracia

**5.10. Métodos e técnicas de investigação da Opinião Pública**

- 5.10.1. Introdução
- 5.10.2. Sondagens de opinião
- 5.10.3. Tipos de inquéritos
- 5.10.4. Análises

**Módulo 6. Estrutura da comunicação****6.1. Teoria, conceito e método da estrutura de comunicação**

- 6.1.1. Introdução
- 6.1.2. Autonomia da disciplina e relações com outras matérias
- 6.1.3. O método estruturalista
- 6.1.4. Definição e objeto da estrutura da comunicação
- 6.1.5. Guia para a análise da estrutura de comunicação

**6.2. Nova Ordem Internacional da Comunicação**

- 6.2.1. Introdução
- 6.2.2. Controlo do estado: monopólios
- 6.2.3. Comercialização da comunicação
- 6.2.4. Dimensão cultural da comunicação

**6.3. Grandes agências noticiosas**

- 6.3.1. Introdução
- 6.3.2. O que é uma agência noticiosa?
- 6.3.3. Informação e notícias
- 6.3.4. Antes da Internet
- 6.3.5. As agências noticiosas podem ser vistas graças à Internet
- 6.3.6. As principais agências do mundo

**6.4. A indústria publicitária e a sua relação com o sistema de meios de comunicação**

- 6.4.1. Introdução
- 6.4.2. Indústria da publicidade
- 6.4.3. A necessidade de publicidade nos meios de comunicação social

- 6.4.4. Estrutura da indústria publicitária
- 6.4.5. Os meios e a sua relação com a indústria publicitária
- 6.4.6. Regulamentação e ética publicitária

**6.5. O cinema e o mercado da cultura e do lazer**

- 6.5.1. Introdução
- 6.5.2. A natureza complexa do cinema
- 6.5.3. A origem da indústria
- 6.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema

**6.6. Poder político e os meios de comunicação**

- 6.6.1. Introdução
- 6.6.2. Influência dos meios de comunicação social na formação da sociedade
- 6.6.3. Meios de comunicação e poder político

**6.7. Concentração de meios e políticas de comunicação**

- 6.7.1. Introdução
- 6.7.2. Concentração de meios
- 6.7.3. Políticas de comunicação

**6.8. Estrutura da comunicação na América Latina**

- 6.8.1. Introdução
- 6.8.2. Estrutura da comunicação na América Latina
- 6.8.3. Novas tendências

**6.9. O Sistema de meios na América Latina e a digitalização do jornalismo**

- 6.9.1. Introdução
- 6.9.2. Abordagem histórica
- 6.9.3. Bipolaridade do sistema de comunicação social latino-americano
- 6.9.4. Meios de comunicação hispânicos nos Estados Unidos

**6.10. A digitalização e o futuro do jornalismo**

- 6.10.1. Introdução
- 6.10.2. A digitalização e a nova estrutura dos meios de comunicação
- 6.10.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

**Módulo 7. Comunicação escrita**

**7.1. História da Comunicação**

- 7.1.1. Introdução
- 7.1.2. A comunicação na antiguidade
- 7.1.3. A revolução da comunicação
- 7.1.4. A comunicação atual

**7.2. Comunicação oral e escrita**

- 7.2.1. Introdução
- 7.2.2. O texto e a sua linguística
- 7.2.3. O texto e as suas propriedades: coerência e coesão
  - 7.2.3.1. Coerência
  - 7.2.3.2. Coesão
  - 7.2.3.3. Recorrência

**7.3. Planeamento ou pré-escrita**

- 7.3.1. Introdução
- 7.3.2. O processo de escrita
- 7.3.3. O planeamento
- 7.3.4. A documentação

**7.4. O ato da escrita**

- 7.4.1. Introdução
- 7.4.2. Estilo
- 7.4.3. Léxico
- 7.4.4. Oração
- 7.4.5. Parágrafo

**7.5. Reescrever**

- 7.5.1. Introdução
- 7.5.2. A revisão
- 7.5.3. Como utilizar o computador para melhorar o texto?
  - 7.5.3.1. Dicionário
  - 7.5.3.2. Procurar/mudar
  - 7.5.3.3. Sinónimos
  - 7.5.3.4. Parágrafo
  - 7.5.3.5. Matizes
  - 7.5.3.6. Cortar e colar
  - 7.5.3.7. Controlo de alterações, comentários e comparação de versões

**7.6. Questões ortográficas e gramaticais**

- 7.6.1. Introdução
- 7.6.2. Problemas mais comuns de acentuação
- 7.6.3. Maiúsculas
- 7.6.4. Sinais de pontuação
- 7.6.5. Abreviaturas e siglas
- 7.6.6. Outros sinais
- 7.6.7. Alguns problemas

**7.7. Modelos textuais: a descrição**

- 7.7.1. Introdução
- 7.7.2. Definição
- 7.7.3. Tipos de descrição
- 7.7.4. Classes de descrição
- 7.7.5. Técnicas
- 7.7.6. Elementos linguísticos

**7.8. Modelos textuais: a narração**

- 7.8.1. Introdução
- 7.8.2. Definição
- 7.8.3. Características
- 7.8.4. Elementos
- 7.8.5. O narrador
- 7.8.6. Elementos linguísticos

**7.9. Modelos textuais: a exposição e o género epistolar**

- 7.9.1. Introdução
- 7.9.2. A exposição
- 7.9.3. O género epistolar
- 7.9.4. Elementos

**7.10. Modelos textuais: a argumentação**

- 7.10.1. Introdução
- 7.10.2. Definição
- 7.10.3. Elementos e estrutura da argumentação
- 7.10.4. Tipos de argumentos
- 7.10.5. Falácias
- 7.10.6. Estrutura
- 7.10.7. Características linguísticas

**7.11. Escrita académica**

- 7.11.1. Introdução
- 7.11.2. O trabalho científico
- 7.11.3. O resumo
- 7.11.4. A crítica
- 7.11.5. O ensaio
- 7.11.6. A citação
- 7.11.7. Escrita na Internet

**Módulo 8. Redes sociais e *Community Management*****8.1. Introdução e tipologia das redes sociais**

- 8.1.1. Meios sociais versus media tradicionais
- 8.1.2. O que é uma rede social?
- 8.1.3. Evolução das redes sociais na Internet
- 8.1.4. As redes sociais de hoje
- 8.1.5. Características das redes sociais na Internet
- 8.1.6. Tipologia das redes sociais

**8.2. Funções do *Community Manager***

- 8.2.1. A figura do *Community Manager* e a sua função na empresa
- 8.2.2. Guia do *Community Manager*
- 8.2.3. O perfil do *Community Manager*

**8.3. As redes sociais dentro da estrutura da empresa**

- 8.3.1. A importância das redes sociais na empresa
- 8.3.2. Os diferentes perfis que trabalham as redes sociais
- 8.3.3. Como escolher a melhor estrutura para a gestão das redes sociais?
- 8.3.4. Serviço ao cliente nas redes sociais
- 8.3.5. Relação da equipa de comunicação social com outros departamentos da empresa

**8.4. Introdução ao Marketing Digital**

- 8.4.1. Internet: o Marketing torna-se infinito
- 8.4.2. Objetivos do Marketing na Internet
- 8.4.3. Conceitos-chave na Internet
- 8.4.4. Marketing operativo na rede
- 8.4.5. Posicionamento em motores de busca
- 8.4.6. As redes sociais
- 8.4.7. *Community Manager*
- 8.4.8. O e-Commerce

**8.5. Plano estratégico para redes sociais e plano de social media**

- 8.5.1. A importância de ter um plano de marketing digital alinhado com o plano estratégico da empresa
- 8.5.2. Análise preliminar
- 8.5.3. Objetivos
- 8.5.4. Estratégia
- 8.5.5. Ações
- 8.5.6. Orçamento
- 8.5.7. Calendário
- 8.5.8. Plano de contingência

**8.6. A reputação online****8.7. Principais redes sociais I**

- 8.7.1. Facebook: aumentar a presença da nossa marca
  - 8.7.1.1. Introdução O que é o Facebook e como nos pode ajudar?
  - 8.7.1.2. Principais elementos no campo profissional
  - 8.7.1.3. Promoção de conteúdos
  - 8.7.1.4. Analíticas

- 8.7.2. Twitter: 140 caracteres para atingir os objetivos
  - 8.7.2.1. Introdução O que é o Twitter e como nos pode ajudar?
  - 8.7.2.2. Principais elementos
  - 8.7.2.3. Promoção de conteúdos
  - 8.7.2.4. Analíticas
- 8.7.3. LinkedIn. A rede social profissional por excelência
  - 8.7.3.1. Introdução O que é o LinkedIn e como nos pode ajudar?
  - 8.7.3.2. Principais elementos
  - 8.7.3.3. Promoção de conteúdos

**8.8. Principais redes sociais II**

- 8.8.1. YouTube: o segundo maior motor de busca na Internet
- 8.8.2. Principais elementos
- 8.8.3. Publicidade
- 8.8.4. YouTube Analytics
- 8.8.5. Casos de sucesso
- 8.8.6. Instagram e Pinterest O poder da imagem
- 8.8.7. Instagram
- 8.8.8. Casos de sucesso
- 8.8.9. Pinterest

**8.9. Blogs e marca pessoal**

- 8.9.1. Definição
- 8.9.2. Tipologias

**8.10. Ferramentas de community manager**

- 8.10.1. Monitorização e programação *Hootsuite*
- 8.10.2. Ferramentas específicas para cada rede social
- 8.10.3. Ferramentas para a escuta ativa
- 8.10.4. Ferramentas de encurtamento de URL
- 8.10.5. Ferramentas para geração de conteúdo

**Módulo 9.** Grupos de pressão e persuasão

**9.1. Introdução ao *Lobby***

- 9.1.1. O que é um *Lobby*?
- 9.1.2. Origens do *Lobby*
- 9.1.3. As estratégias de Public Affairs

**9.2. O Lobista**

- 9.2.1. Um dia na vida de um profissional do *Lobby*
- 9.2.2. *Lobby*, vocação ou formação
- 9.2.3. As dez qualidades de um bom lobista

**9.3. Fundamentos do *Lobby***

- 9.3.1. Mobilização em ambientes digitais
- 9.3.2. Os clientes
- 9.3.3. O *Lobby* e a internacionalização

**9.4. O *Lobbying* em pequenas empresas**

- 9.4.1. Associação
- 9.4.2. Abordagem
- 9.4.3. Antecipação
- 9.4.4. Ativação
- 9.4.5. Acesso
- 9.4.6. Avaliação

**9.5. Casos de Estudo**

- 9.5.1. Colaboração público-privada: o caso de ForoPpp
- 9.5.2. Uma história de sucesso: a introdução da tecnologia híbrida
- 9.5.3. Caso "Varicela e saúde pública"

**9.6. Estratégias do *Lobby***

- 9.6.1. Uma visão dos *Lobbies* a partir da administração pré-legislativa
- 9.6.2. O Efeito Borboleta
- 9.6.3. Luz e Estenógrafos

**9.7. *Lobbies* nos meios de comunicação**

- 9.7.1. Lobbying na internet e em redes sociais
- 9.7.2. Redes sociais mais utilizadas pelos *Lobbies*
- 9.7.3. *Lobbies* nos meios de comunicação convencionais

**9.8. Tipos de grupos**

- 9.8.1. Grupos de opinião
- 9.8.2. Grupos de interesses
- 9.8.3. Grupos de poder

**9.9. Classes de grupos de pressão**

- 9.9.1. De acordo com o seu aspeto organizacional
- 9.9.2. De acordo com a sua natureza legal
- 9.9.3. De acordo com as suas finalidades, objetivos e interesses

**9.10. Aspetos positivos e negativos do *Lobby***

- 9.10.1. Aspetos positivos
- 9.10.2. Aspetos negativos
- 9.10.3. Visão dos lobistas

**Módulo 10. Investigação em meios digitais****10.1. O método científico e as suas técnicas**

- 10.1.1. Introdução
- 10.1.2. O método científico e as suas técnicas
- 10.1.3. Método científico e técnicas metodológicas
- 10.1.4. Conceção e fases da investigação
- 10.1.5. Regras básicas para seleção bibliográfica, verificação, citação e referenciação
- 10.1.6. Abordagens e perspetivas de investigação
- 10.1.7. Normas éticas e deontológicas

**10.2. Metodologia I**

- 10.2.1. Introdução
- 10.2.2. Aspetos mensuráveis: o método quantitativo
- 10.2.3. Técnicas quantitativas
- 10.2.4. Tipos de inquéritos
- 10.2.5. A preparação do questionário e a apresentação dos resultados

**10.3. Metodologia II**

- 10.3.1. Introdução
- 10.3.2. Aspetos mensuráveis: o método qualitativo
- 10.3.3. Técnicas qualitativas
- 10.3.4. Entrevistas individuais e a sua tipologia
- 10.3.5. A entrevista em grupo e as suas variáveis: grupos de discussão ou focus groups
- 10.3.6. Outras técnicas de conversação: Philips 66, *Brainstorming*, Delphi, núcleos de intervenção participativa, árvore de problemas e soluções
- 10.3.7. Investigação de ação participativa

**10.4. Metodologia III**

- 10.4.1. Introdução
- 10.4.2. Revelando comportamentos comunicativos e interações: observação e suas variantes
- 10.4.3. Observação como método científico
- 10.4.4. O procedimento: observação sistemática de planeamento
- 10.4.5. Diferentes modos de observação
- 10.4.6. Observação online: etnografia virtual

**10.5. Metodologia IV**

- 10.5.1. Introdução
- 10.5.2. Descobrir o conteúdo das mensagens: análise do conteúdo e do discurso
- 10.5.3. Introdução à análise quantitativa do conteúdo
- 10.5.4. A seleção da amostra e o desenho das categorias
- 10.5.5. Processamento de dados
- 10.5.6. Análise crítica do discurso
- 10.5.7. Outras técnicas de análise de textos mediáticos

**10.6. Técnicas de recolha de dados digitais**

- 10.6.1. Introdução
- 10.6.2. Conhecer as reações: experimentar na comunicação
- 10.6.3. Introdução às experiências
- 10.6.4. O que é uma experiência de comunicação?
- 10.6.5. A experimentação e as suas tipologias
- 10.6.6. A conceção prática da experiência

**10.7. Técnicas de organização de dados digitais**

- 10.7.1. Introdução
- 10.7.2. Informação digital
- 10.7.3. Problemáticas e propostas metodológicas
- 10.7.4. A imprensa online: características e abordagem à sua análise

**10.8. Serviços instrumentais participativos**

- 10.8.1. Introdução
- 10.8.2. A Internet como objeto de estudo: critérios para avaliar a qualidade e fiabilidade do conteúdo da Internet
- 10.8.3. A Internet como objeto de estudo
- 10.8.4. Critérios para avaliar a qualidade e fiabilidade dos conteúdos na Internet

**10.9. Qualidade da Internet como fonte: estratégias de validação e confirmação**

- 10.9.1. Introdução
- 10.9.2. Investigação sobre Internet e plataformas digitais
- 10.9.3. Pesquisa e navegação no ambiente online
- 10.9.4. Abordagem à pesquisa de formatos digitais: blogs
- 10.9.5. Abordagem aos métodos de investigação em redes sociais
- 10.9.6. Investigação sobre hiperligações

**10.10. Difusão da atividade de investigação**

- 10.10.1. Introdução
- 10.10.2. Tendências de investigação na comunicação
- 10.10.3. Introdução à paisagem contemporânea da investigação em comunicação
- 10.10.4. A readaptação dos objetos clássicos da investigação em comunicação
- 10.10.5. A aparecimento dos objetos clássicos da investigação
- 10.10.6. Em direção à interdisciplinaridade e a hibridização metodológica

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.*



## 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.

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

## Relearning Methodology

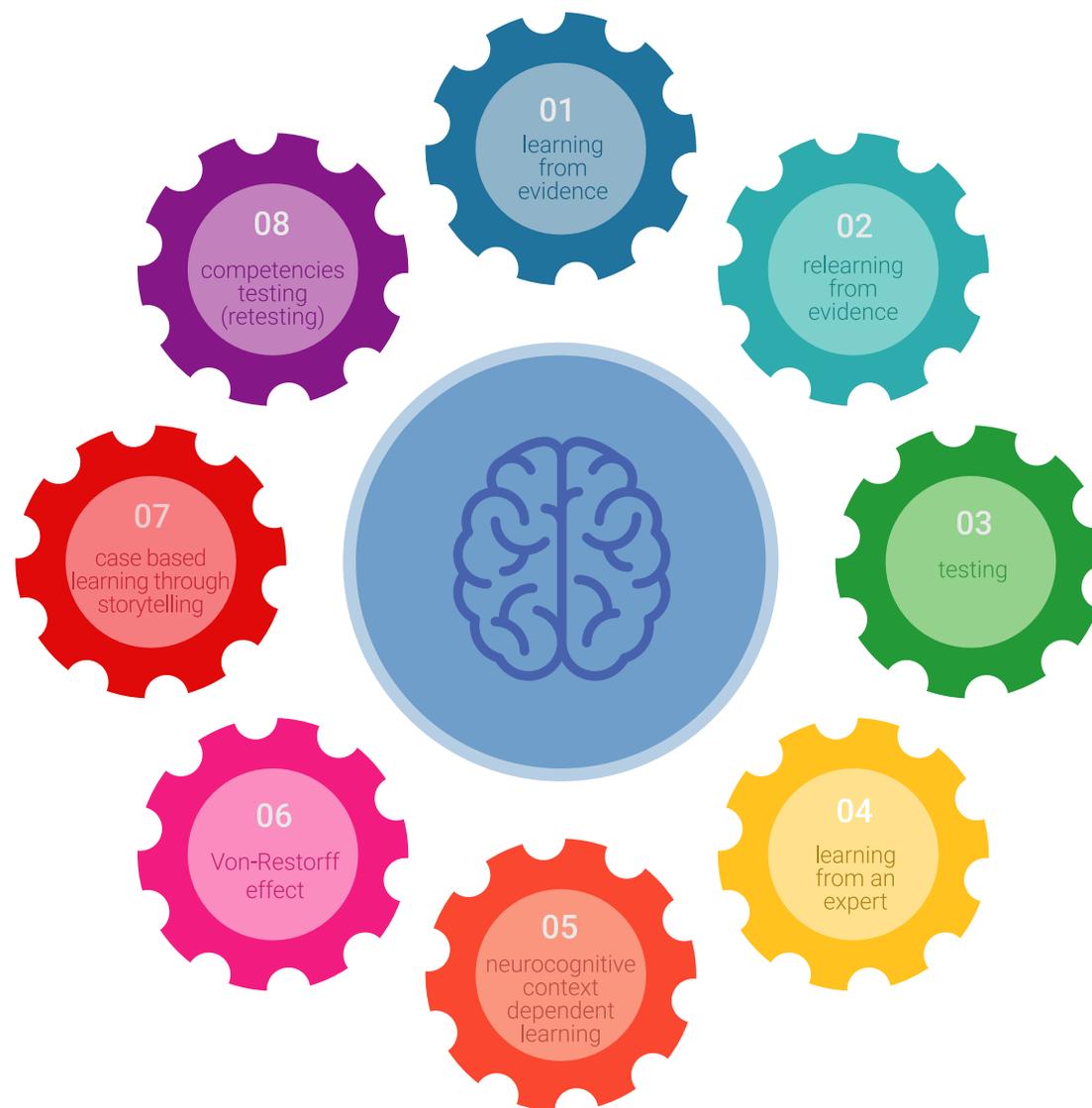
A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina elementos didáticos diferentes em cada lição.

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.



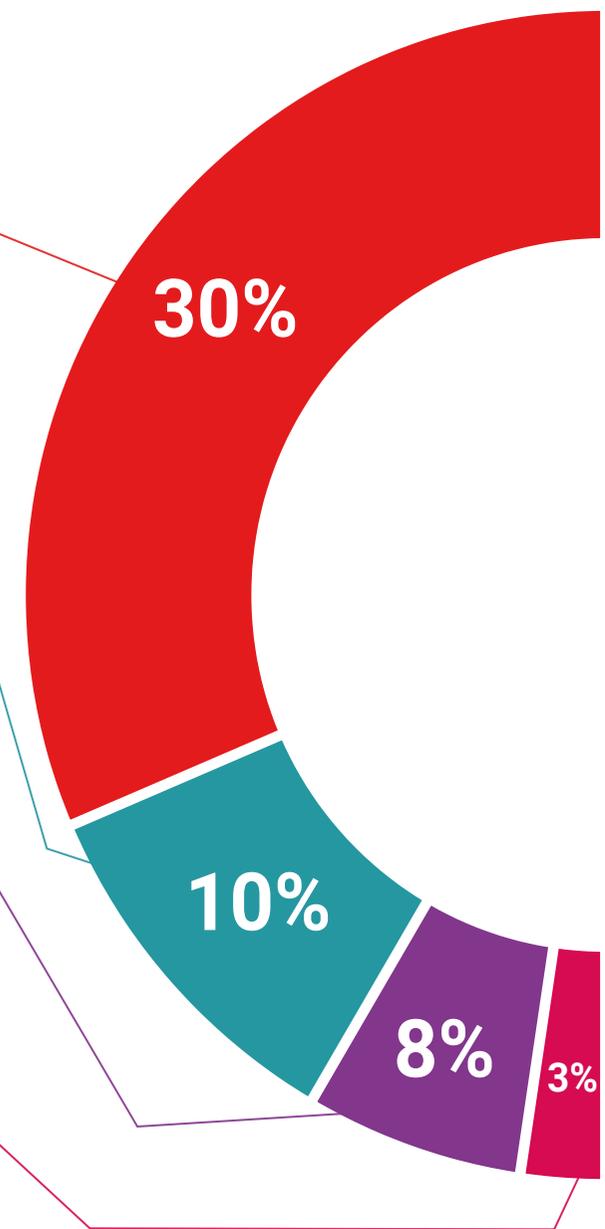
#### Práticas de aptidões e competências

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

Este Executive Master destina-se a diplomados e licenciados que tenham concluído anteriormente qualquer uma das seguintes licenciaturas na área das Ciências Sociais e Jurídicas, Administrativas e Económicas, bem como aos diplomados ou licenciados de outros ramos relacionados com a sua experiência neste setor, que pretendam aprofundar e atualizar os seus conhecimentos na área da comunicação digital e gestão de crises que possam surgir.

A diversidade de participantes com diferentes perfis académicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.





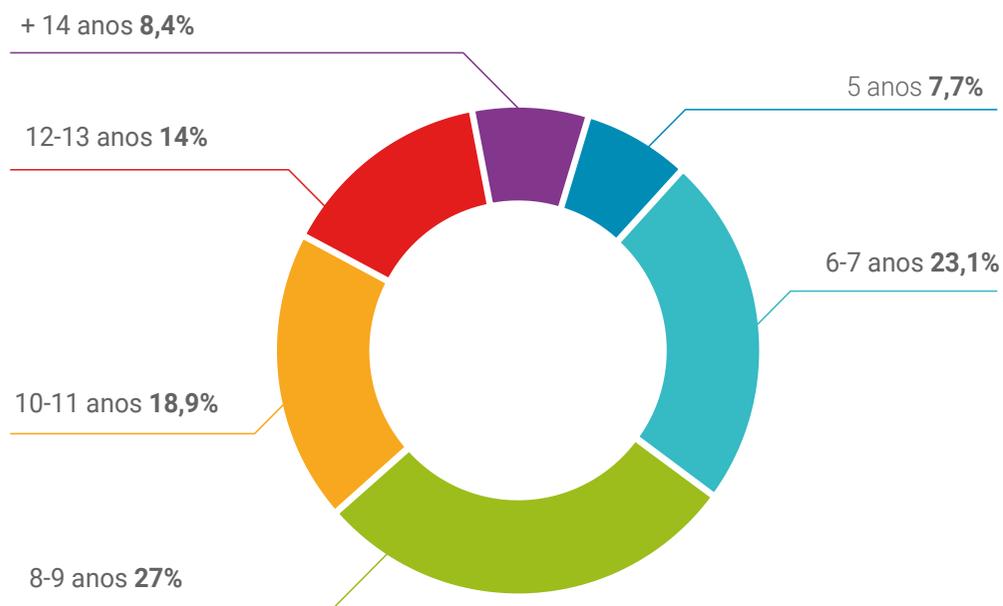
“

*Desenvolverá as competências que demonstram que o seu perfil é fundamental para gerir a reputação da sua empresa nas redes sociais”*

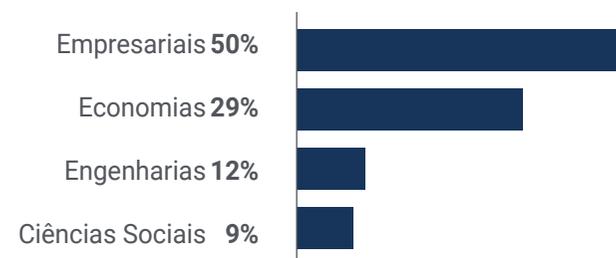
## Idade média

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

## Anos de experiência



## Formação

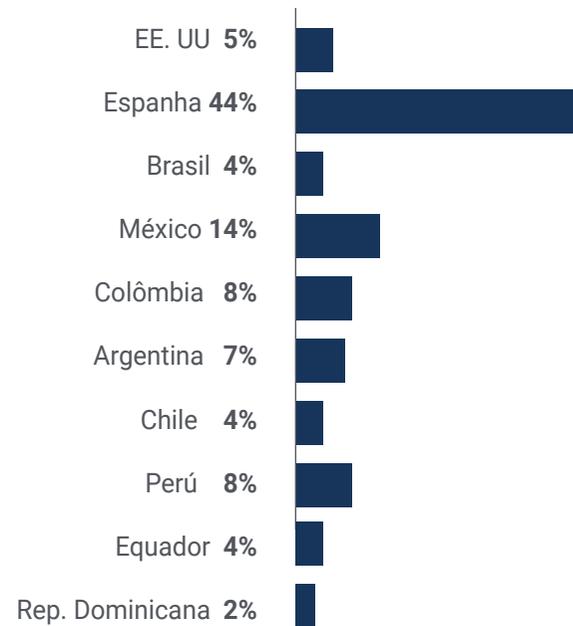


## Perfil académico



## Distribuição geográfica

---



## Rebeca Domínguez

---

Social Media

*"Graças a este Executive Master aprendi a desenvolver as competências necessárias para gerir as crises a que os perfis de marcas estão expostos nas redes sociais, conseguindo uma melhoria considerável no meu dia a dia"*

09

# Impacto na sua carreira

A Universidade da TECH está consciente que frequentar um programa com estas características é um grande investimento económico, profissional e pessoal por parte do aluno. O objetivo final deste grande esforço deve ser o de alcançar o crescimento profissional, para que a inserção, promoção ou a mudança que o profissional procura no mercado de trabalho em direção a este setor seja bem sucedida. A TECH está empenhada neste objetivo e alcança-o através da conceção de programas competitivos, de uma metodologia inovadora e dos melhores especialistas do setor.



“

*O Executive Master em Direção de Comunicação e Reputação Digital é o que procura para se destacar na sua empresa e crescer como profissional”*

*Se quiser alcançar uma mudança positiva na sua profissão de uma vez por todas, o Executive Master em Direção de comunicação e reputação digital ajudá-lo-á a alcançá-la.*

### Está pronto para dar o salto? Espera-o um excelente aperfeiçoamento profissional

O Executive Master em Direção de Comunicação de Reputação Digital da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara os estudantes para enfrentar desafios e decisões empresariais no ambiente digital da comunicação, capacitando-os num setor global com uma linguagem própria.

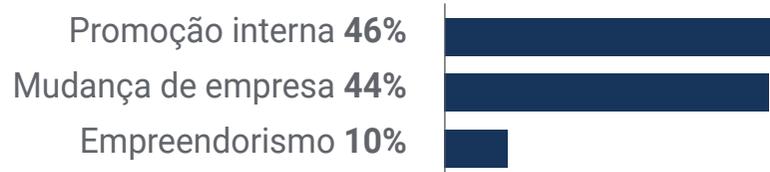
Portanto, o seu principal objetivo é promover o crescimento pessoal e profissional do estudante, a fim de alcançar o sucesso neste campo de trabalho.

*Não perca esta oportunidade oferecida pela TECH e mergulhe no mundo da comunicação digital com sucesso.*

### Momento de mudança



### Tipo de mudança



## Melhoria salarial

---

A conclusão deste programa significa um aumento salarial de mais de **25,22%** para os nossos estudantes



10

# Benefícios para a sua empresa

O Executive Master em Direção de Comunicação e Reputação Digital contribui para elevar o talento da organização a todo o seu potencial através da capacitação de líderes de alto nível.

Completar este programa é uma oportunidade única de aceder a uma poderosa rede de contactos na qual poderá encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.





“

*Um Executive Master como este fará de si  
uma figura essencial no ambiente empresarial  
dos meios de comunicação social”*

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 perspetivas 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 contacto 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 Direção de Comunicação e Reputação Digital para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre emitido pela TECH Universidade Tecnológica.





“

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

Este **Executive Master em Direção de Comunicação e Reputação Digital** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

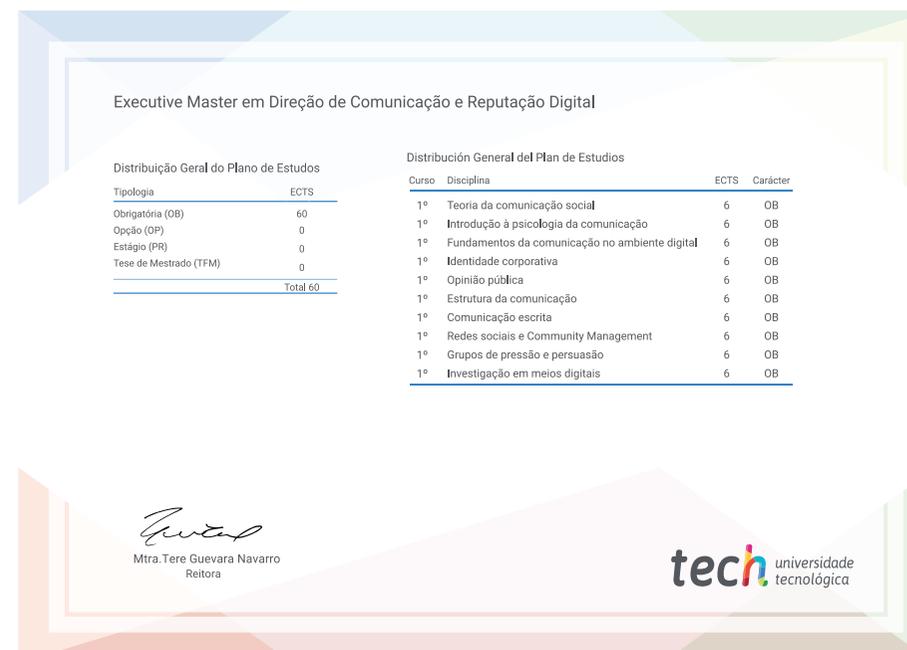
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio\*, com aviso de receção, o certificado correspondente ao título de **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Executive Master, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Executive Master em Direção de Comunicação e Reputação Digital**

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

### Direção de Comunicação e Reputação Digital

- » 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

## Direção de Comunicação e Reputação Digital

