

Mestrado Semipresencial

Gestão de Redes Sociais e Community Manager



Mestrado Semipresencial

Gestão de Redes Sociais e Community Manager

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágios Clínicos)

Duração: 12 meses

Certificação: TECH Global University

Créditos: 60 + 5 ECTS

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-gestao/mestrado-semipresencial/mestrado-semipresencial-gestao-redes-sociais-community-manager

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Porquê fazer este Mestrado Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competências

pág. 16

05

Planificação do programa de estágio

pág. 20

06

Estágios

pág. 32

07

Onde posso fazer os estágios?

pág. 38

08

Metodologia

pág. 44

09

Certificação

pág. 52

01

Apresentação

A digitalização define os parâmetros do mundo atual. O indivíduo moderno está constantemente conectado, a pesquisar na internet, fazer compras online ou partilhar a sua vida nas redes sociais. Neste sentido, as redes sociais são o meio ideal para dar a conhecer uma marca e, para isso, é necessário dispor de uma estratégia sólida para criar uma reputação e incentivar o processo de *engagement* dos utilizadores. Este curso permitirá ao profissional adquirir as competências necessárias para liderar equipas de redes sociais e *Community Managers*. Tudo isto com um enquadramento teórico online e um estágio prático de 3 semanas numa empresa líder no mundo digital.





“

*Chegou o momento de progredir na sua carreira,
criando uma equipa que gere as redes sociais das
marcas mais importantes a nível internacional”*

Desde a popularização das redes sociais que as empresas as utilizam para se aproximarem do seu público-alvo, criando proximidade e mostrando um rosto mais "humano": uma abordagem que exige uma gestão adequada dos perfis das contas e da interação com os utilizadores, o que por vezes gera grandes crises de reputação.

Liderar equipas de redes sociais e Community Managers é uma tarefa que exige conhecimentos avançados em comunicação, marketing estratégico e design gráfico. Por esta razão, a TECH criou este Mestrado Semipresencial que fornece ao profissional as competências de gestão necessárias para gerir esta área, bem como os conceitos teóricos fundamentais para a sua aplicação direta numa empresa de renome, onde realizará um estágio prático.

Desta forma, o profissional contará com um programa curricular avançado lecionado numa modalidade online que o atualizará na criatividade necessária na comunicação, na identidade corporativa ou no copywriting mais adequado para ambientes digitais. Tudo isto com material didático multimédia a que pode aceder quando e onde quiser.

Além disso, esta capacitação inclui um estágio de 3 semanas numa empresa líder do setor, onde poderá partilhar o espaço com profissionais especializados nesta área que lhe mostrarão as mais recentes ferramentas digitais utilizadas para a gestão e o acompanhamento de contas, o planeamento estratégico e as chaves para aplicar a criatividade a cada publicação.

Uma excelente oportunidade para alargar os seus horizontes profissionais através de uma formação universitária flexível e única no panorama académico. Com este formato, a TECH responde às necessidades reais das pessoas que desejam compatibilizar as responsabilidades mais exigentes com um curso de topo.

Este **Mestrado Semipresencial em Gestão de Redes Sociais e Community Manager** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de mais de 100 casos práticos apresentados por especialistas em gestão de marketing digital e comércio eletrónico
- ♦ Os seus conteúdos gráficos, esquemáticos e predominantemente práticos com que está concebido fornecem informações específicas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Os planos integrais para uma ação sistematizada no domínio empresarial
- ♦ O sistema de aprendizagem interativo baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações propostas
- ♦ Os guias práticos para a utilização das principais ferramentas de marketing digital
- ♦ A sua ênfase especial nas metodologias mais inovadoras para a aplicação de técnicas de liderança nas empresas
- ♦ As lições teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet
- ♦ A possibilidade de estagiar em empresas de referência do setor



Após a conclusão do período online, poderá realizar um estágio numa empresa de prestígio e preparar-se para assumir o papel de gestor de marketing digital"

“

A presença nas redes sociais é essencial para qualquer empresa. Graças a este curso, terá a oportunidade de gerir uma equipa de redes sociais”

Este Mestrado de carácter profissionalizante e modalidade b-learning visa a atualização dos profissionais de marketing e redes sociais e necessitam de um alto nível de qualificação. O conteúdo é baseado nas últimas evidências científicas e orientado de forma didática de forma a integrar o conhecimento teórico na prática diária. Desta forma, os elementos teórico-práticos facilitarão a atualização dos conhecimentos e permitirão a tomada de decisões em ambientes complexos.

O seu conteúdo multimédia desenvolvido com a mais recente tecnologia educativa oferece ao profissional de marketing uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma aprendizagem imersiva programada para praticar em situações reais. A estrutura deste curso centra-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, na qual o aluno deve tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem durante o mesmo. Para tal, contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeos interativos criados por especialistas reconhecidos.

Não irá apenas anunciar produtos nas redes sociais: irá gerir toda uma comunidade para ajudar a fidelizar os utilizadores a uma marca.

Atualizar os seus conhecimentos neste setor é de importância vital para prosseguir a sua carreira como gestor de marketing e redes sociais.



02

Porquê fazer este Mestrado Semipresencial?

As redes sociais são o presente e o futuro para a grande maioria das empresas que desejam prosperar na esfera comercial: um cenário onde é essencial ter um sólido conhecimento de comunicação, marketing e publicidade, mas onde a prática diária é fundamental para a sua gestão ideal. Por esta razão, a TECH criou este curso pioneiro que combina as mais recentes atualizações em áreas como o design gráfico, a opinião pública e a comunicação digital com um estágio numa empresa de prestígio neste setor. Desta forma, o profissional obterá uma visão ampla e atual do panorama da Gestão de Redes Sociais e Community Manager, sempre orientado por autênticos especialistas nesta área.



“

*Com esta capacitação, será capaz
de liderar com sucesso qualquer
projeto de gestão de redes sociais”*

1. Atualizar-se com a tecnologia mais recente disponível

Sem dúvida, o aparecimento das redes sociais marcou um antes e um depois na comunicação e gestão da marca empresarial. A imersão digital das empresas, o aparecimento contínuo de plataformas e ferramentas digitais para a realização de produtos criativos ou o acompanhamento são o quotidiano neste âmbito profissional. É por isso que a TECH o aproxima, com este Mestrado Semipresencial, da mais recente tecnologia no domínio das Redes Sociais.

2. Aprofundar conhecimentos recorrendo à experiência dos melhores profissionais

Neste percurso académico, o profissional será acompanhado por um corpo docente especializado em gestão de redes e conhecedor do trabalho crucial do Community Manager. Este aconselhamento continuará também durante o estágio, onde o especialista trabalhará lado a lado com excelentes especialistas de uma empresa de prestígio neste âmbito.

3. Ser introduzido a ambientes de topo

Um dos objetivos da TECH com este curso é garantir que o profissional entre num ambiente de trabalho de topo. Por esta razão, procede a uma seleção metódica das empresas onde se realizará o estágio, processo que é igualmente rigoroso na seleção do seu pessoal docente. Isto garante aos alunos o acesso a uma formação de qualidade que lhes permitirá progredir no domínio da gestão das redes sociais.



4. Combinar a melhor teoria com a prática mais avançada

Atualmente, no mercado académico, existem muitos cursos que são completamente incompatíveis com o trabalho e as responsabilidades pessoais. Por esta razão, a TECH afasta-se desta abordagem para criar um Mestrado Semipresencial que realmente se adapte às necessidades dos profissionais. Por conseguinte, combina uma teoria avançada e abrangente com um estágio prático numa excelente empresa de referência no domínio da gestão de redes sociais.

5. Alargar as fronteiras do conhecimento

A TECH oferece-lhe a possibilidade de efetuar esta formação prática não só em centros nacionais mas também internacionais. Desta forma, o especialista poderá alargar as suas fronteiras e atualizar-se com os melhores profissionais, praticando em hospitais de primeira classe e em diferentes continentes. Uma oportunidade única que só a TECH, a maior universidade digital do mundo, poderia oferecer.



Terá uma imersão prática total no centro da sua escolha"

03

Objetivos

Este Mestrado Semipresencial permitirá aos alunos adquirir os conhecimentos necessários para atualizar as suas competências numa profissão que exige criatividade e liderança. Todos os conhecimentos contidos em cada módulo foram concebidos para dar ao profissional uma perspetiva global, com plena capacidade para enfrentar novos desafios e, naturalmente, melhorar as suas competências de gestão.



“

Alcance novos objetivos graças a esta capacitação semipresencial, onde terá a oportunidade de estagiar durante 3 semanas numa das mais importantes agências de marketing a nível internacional”



Objetivo geral

- O objetivo desta formação é proporcionar aos alunos a oportunidade de melhorarem as suas competências na gestão de redes sociais e comunidades virtuais. Assim, após a sua conclusão, será capaz de manusear perfeitamente as ferramentas mais atuais de criação de conteúdos, implementar planos e estratégias de marketing digital, entre outros

“

*Com este curso, conseguirá
fomentar a criatividade e
persuasão através dos diferentes
suportes e meios de comunicação”*





Objetivos específicos

- ♦ Formar e preparar o aluno para utilizar tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de meios combinados e interativos
- ♦ Formar para tirar partido dos sistemas e recursos informáticos no domínio da publicidade e das relações públicas, bem como das suas aplicações interativas
- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Permitir analisar e otimizar a utilização de novos canais de comunicação e estratégias dos meios digitais pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Conhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da publicidade e da comunicação de relações públicas
- ♦ Permitir ao aluno fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação
- ♦ Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ 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
- ♦ Saber analisar os elementos que compõem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros
- ♦ Assumir o papel criativo de redator dentro de uma agência de publicidade ou de um departamento de publicidade de uma empresa ou instituição
- ♦ Compreender a natureza e o potencial comunicativo das imagens e do design gráfico
- ♦ Conhecer o processo criativo da publicidade
- ♦ Formar e preparar aluno para utilizar tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de meios combinados e interativos
- ♦ Permitir ao aluno fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação
- ♦ Para conhecer o departamento de comunicação dentro das empresas e instituições
- ♦ Poder aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação nas empresas e instituições
- ♦ Saber como organizar eventos na esfera privada e pública, seguindo as diretrizes do protocolo
- ♦ Identificar as múltiplas expressões, fenómenos e processos da opinião pública

04

Competências

Após superar cada módulo do plano de estudos, os alunos terão adquirido as competências necessárias para desenvolver uma estratégia de marketing e redes sociais que ajudará a catapultar qualquer marca. Tudo isto graças aos esforços do corpo docente para proporcionar conteúdos educativos completos e atualizados em relação às necessidades atuais do setor.



“

Estas competências serão indispensáveis no seu novo papel de gestor de marketing em qualquer empresa, conseguindo uma maior eficácia em cada campanha"



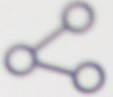
Competências gerais

- Adquirir as competências necessárias para gerir redes sociais e trabalhar como *Community Manager* em qualquer organização ou empresa
- Desenvolver a identidade corporativa de uma organização

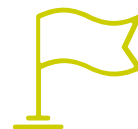
“

Através deste curso, poderá dominar o panorama atual da gestão das redes sociais e as principais ferramentas digitais utilizadas pelos Community Managers”



15.3K ❤️ 205K 
@elonmusk · 3d
ascent, switchover to head
cise flap control to landing

ceX  @SpaceX · 3d
Starship high-altitude test
ex.com/vehicles/stars...



Competências específicas

- ♦ Descrever características e fundamentos da comunicação no ambiente digital
- ♦ Conhecer as redes sociais e o trabalho do *Community Manager*
- ♦ Desenvolver a comunicação criativa
- ♦ Desenvolver um plano de marketing estratégico
- ♦ Investigação em meios digitais
- ♦ Redigir de forma eficaz textos publicitários
- ♦ Realizar direção de arte de campanhas
- ♦ Realizar peças gráficas em publicidade
- ♦ Desenvolver uma identidade corporativa
- ♦ Analisar e gerir a comunicação no contexto da opinião pública

05

Planificação do programa de estágio

Este curso b-learning foi estruturado de acordo com os critérios de um grupo de profissionais especialistas na área do marketing digital. Desta forma, os alunos terão acesso a conteúdos atualizados que visam reforçar as suas capacidades criativas para desenvolver campanhas de sucesso e, claro, as suas capacidades de gestão, essenciais para o sucesso de qualquer equipa de marketing digital. Assim, a partir do módulo 1, os seus conhecimentos serão alargados, permitindo-lhe enfrentar novos desafios em qualquer empresa ou por conta própria.





Instagram

“

Terá à sua disposição uma biblioteca de recursos enriquecida com conteúdos multimédia inovadores 24 horas por dia"

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 as 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. Marca e redes 2.0
- 1.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação online
 - 1.3.1. Visão geral das redes sociais
 - 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 conteúdos 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 para as redes sociais
 - 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 de 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. Estratega de redes sociais
- 1.9. Planos de redes sociais
 - 1.9.1. Elaboração de um plano de *redes sociais*
 - 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 investigação

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 ecommerce
- 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. A 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 do 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 *inventio*
 - 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. Perceção 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. O *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 concorrência
 - 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 serviços
- 4.8. Estratégias de saída do mercado
 - 4.8.1. Estratégias de Distribuição
 - 4.8.2. Estratégia de Comunicação
 - 4.8.3. Estratégias da equipa 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

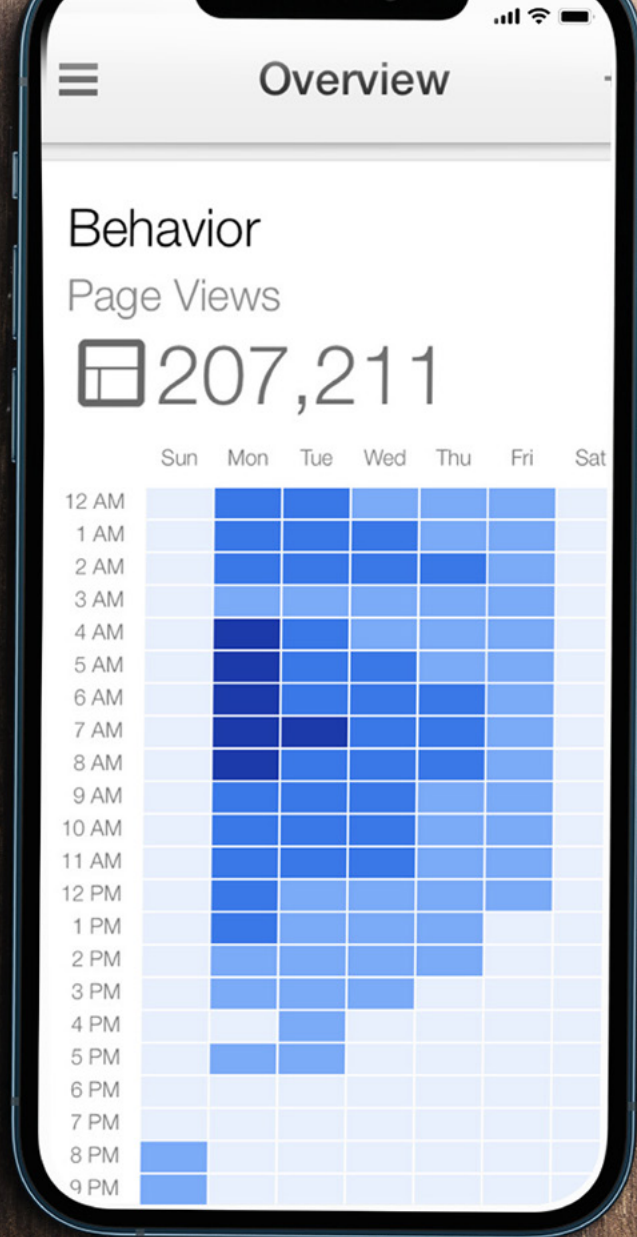
Módulo 5. Investigação em meios digitais

- 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 referenciação
 - 5.1.6. Abordagens e perspetivas de investigação

- 5.2. Metodologias I
 - 5.2.1. Introdução
 - 5.2.2. Os aspetos mensuráveis: o método quantitativo
 - 5.2.3. As técnicas quantitativas
 - 5.2.4. Tipos de inquérito
 - 5.2.5. A preparação do questionário e a apresentação dos resultados
- 5.3. Metodologia II
 - 5.3.1. Introdução
 - 5.3.2. Os aspetos mensuráveis: o método qualitativo
 - 5.3.3. As técnicas qualitativas
 - 5.3.4. As entrevistas individuais e a sua tipologia
 - 5.3.5. A entrevista de 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. A investigação-ação participativa
- 5.4. Metodologia III
 - 5.4.1. Introdução
 - 5.4.2. Revelar os comportamentos e interações comunicativas: a observação e as suas variantes
 - 5.4.3. A observação como método científico
 - 5.4.4. O procedimento: o planeamento de uma observação sistemática
 - 5.4.5. Diferentes modos de observação
 - 5.4.6. A observação online: etnografia virtual
- 5.5. Metodologia IV
 - 5.5.1. Introdução
 - 5.5.2. Descobrir o conteúdo das mensagens: análise de conteúdo e de discurso
 - 5.5.3. Introdução à análise de conteúdos quantitativos
 - 5.5.4. A seleção da amostra e a conceção das categorias
 - 5.5.5. O processamento de dados
 - 5.5.6. A 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 em 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. A informação digital
 - 5.7.3. Problemas 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 de avaliação da qualidade e fiabilidade dos conteúdos 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 a Internet e as plataformas digitais
 - 5.9.3. Pesquisar e navegar no ambiente online
 - 5.9.4. Abordagem à investigação de formatos digitais: blogs
 - 5.9.5. Abordagem aos métodos de investigação das redes sociais
 - 5.9.6. A investigação sobre hiperligações
- 5.10. A promoção da atividade de investigação
 - 5.10.1. Introdução
 - 5.10.2. Tendências de investigação em comunicação
 - 5.10.3. Introdução ao panorama contemporâneo da investigação em comunicação
 - 5.10.4. A readaptação dos objetos clássicos da investigação em comunicação
 - 5.10.5. O aparecimento dos objetos clássicos da investigação
 - 5.10.6. Rumo à interdisciplinaridade e à hibridação 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 *storyboard*

Módulo 7. Criatividade publicitária II: gestão artística

7.1. Temas e objetos de design gráfico publicitário

- 7.1.1. Perfis profissionais relacionados
- 7.1.2. Contexto académico 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. Retícula
- 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 se utilizam?
 - 8.7.3. Que tipo de predefinições são guardadas 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 corporativa?
 - 9.1.4. Situações de rebranding corporativo Porquê obter uma boa imagem corporativa?
- 9.2. Técnicas de investigação em 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 *naming*
- 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 marcas
 - 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. O 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 dos meios de comunicação
 - 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. Esfera pública e 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

06

Estágios

Imediatamente após a conclusão da fase teórica, o aluno poderá efetuar um estágio numa agência de prestígio internacional. Aqui, realizará várias atividades relacionadas com a gestão das redes sociais. Tudo isto durante um período de três semanas de aprendizagem intensiva e em conjunto com os melhores especialistas ligados ao centro.





“

Este curso b-learning é a oportunidade de que estava à espera para se tornar num gestor de redes sociais de sucesso internacional"

Esta experiência académica única, concebida pela TECH, inclui um estágio prático onde o profissional será orientado por um profissional especializado na área da gestão de redes sociais. Assim, durante 3 semanas, de segunda a sexta-feira, em dias de 8 horas consecutivas, o aluno aprenderá as principais técnicas de redação, criação e administração de perfis. Um período em que também poderá reforçar as suas aptidões e competências para a gestão de equipas neste setor.

Nesta capacitação de natureza prática, as atividades visam desenvolver e aperfeiçoar as competências necessárias para a prestação de tarefas de gestão nos departamentos de Marketing e Comunicação, adquirindo as qualificações necessárias para gerir todas as ações promocionais e publicitárias para atrair um público mais vasto, bem como para gerir comunidades virtuais, resolvendo eficazmente qualquer crise que possa ocorrer.

A TECH oferece uma excelente oportunidade de progredir profissionalmente através de uma qualificação que vai além do estritamente académico e fornece uma visão fresca e atual de um setor que é o presente e o futuro da comunicação e do marketing digital.

A parte prática será realizada com a participação ativa do aluno na realização das atividades e procedimentos de cada área de competência (aprender a aprender e aprender a fazer), com o acompanhamento e orientação dos professores e outros colegas de formação que facilitam o trabalho em equipa e a integração multidisciplinar como competências transversais à praxis da gestão de redes sociais e Community Manager (aprender a ser e aprender a relacionar-se).





Os procedimentos descritos a seguir constituirão a base da parte prática da capacitação e a sua aplicação está sujeita à disponibilidade do centro e à sua carga de trabalho, sendo as atividades propostas as seguintes:

Módulo	Atividade Prática
Redes Sociais e Community Management	Colaborar na criação de um plano estratégico para as redes sociais
	Contribuir para aumentar a presença da marca nas redes sociais: Facebook, Twitter e LinkedIn
	Oferecer apoio na criação de conteúdos para o YouTube
	Utilizar diferentes ferramentas para a criação de conteúdos
Criatividade na comunicação	Colocar em prática a criatividade na comunicação
	Aplicar a comunicação persuasiva nas publicações
	Participação em <i>brainstorming</i> na criação de estratégias para as redes sociais
	Realizar comunicação publicitária
Marketing estratégico	Utilizar sistemas de informação de marketing
	Efetuar análises de mercado e de clientes
	Colaborar na implementação de parcerias estratégicas
	Organizar as atividades de marketing
Criatividade publicitária	Corrigir e adaptar ações criativas para uma redação publicitária eficaz
	Participação na redação de textos e imagens
	Oferecer apoio na criação de guiões e <i>storyboards</i>
	Colaborar na criação de ações criativas gráficas publicitárias

Seguro de responsabilidade civil

A principal preocupação desta instituição é garantir a segurança dos profissionais que realizam o estágio e dos demais colaboradores necessários para o processo de formação prática na empresa. Entre as medidas adotadas para alcançar este objetivo está a resposta a qualquer incidente que possa ocorrer ao longo do processo de ensino-aprendizagem.

Para tal, esta entidade educativa compromete-se a fazer um seguro de responsabilidade civil que cubra qualquer eventualidade que possa surgir durante o período de estágio no centro onde se realiza a formação prática.

Esta apólice de responsabilidade civil terá uma cobertura ampla e deverá ser aceite antes do início da formação prática. Desta forma, o profissional não terá que se preocupar com situações inesperadas, estando amparado até a conclusão do programa prático no centro.



Condições gerais da formação prática

As condições gerais da convenção de estágio para o programa são as seguintes:

1. ORIENTAÇÃO: durante o Mestrado Semipresencial, o aluno terá dois orientadores que o acompanharão durante todo o processo, resolvendo todas as dúvidas e questões que possam surgir. Por um lado, haverá um orientador profissional pertencente ao centro de estágios, cujo objetivo será orientar e apoiar o estudante em todos os momentos. Por outro lado, será também atribuído um orientador académico, cuja missão será coordenar e ajudar o aluno ao longo de todo o processo, esclarecendo dúvidas e auxiliando-o em tudo o que necessitar. Desta forma, o profissional estará sempre acompanhado e poderá esclarecer todas as dúvidas que possam surgir, tanto de natureza prática como académica.

2. DURAÇÃO: o programa de estágio terá a duração de 3 semanas consecutivas de formação prática, distribuídas por turnos de 8 horas, em 5 dias por semana. Os dias de comparência e o horário serão da responsabilidade do centro, informando o profissional devidamente e antecipadamente, com tempo suficiente para facilitar a sua organização.

3. NÃO COMPARÊNCIA: em caso de não comparência no dia do início do Mestrado Semipresencial, o aluno perderá o direito ao mesmo sem possibilidade de reembolso ou de alteração de datas. A ausência por mais de 2 dias de estágio, sem causa justificada/médica, implica a anulação do estágio e, por conseguinte, a sua rescisão automática. Qualquer problema que surja no decurso da participação no estágio deve ser devidamente comunicado, com carácter de urgência, ao orientador académico.

4. CERTIFICAÇÃO: o aluno que concluir o Mestrado Semipresencial receberá um certificado que acreditará a sua participação no centro em questão.

5. RELAÇÃO PROFISSIONAL: o Mestrado Semipresencial não constitui uma relação profissional de qualquer tipo.

6. ESTUDOS PRÉVIOS: alguns centros podem solicitar um certificado de estudos prévios para a realização do Mestrado Semipresencial. Nestes casos, será necessário apresentá-lo ao departamento de estágios da TECH, para que seja confirmada a atribuição do centro selecionado.

7. NÃO INCLUI: o Mestrado Semipresencial não incluirá qualquer elemento não descrito nas presentes condições. Por conseguinte, não inclui alojamento, transporte para a cidade onde se realizam os estágios, vistos ou qualquer outro serviço não descrito acima.

No entanto, o aluno poderá consultar o seu orientador académico se tiver qualquer dúvida ou recomendação a este respeito. Este fornecer-lhe-á todas as informações necessárias para facilitar os procedimentos envolvidos.

07

Onde posso fazer os estágios?

A TECH está empenhada em garantir um ensino de qualidade que responda aos mais elevados padrões do setor digital. Por este motivo, aproxima os alunos dos centros e empresas de maior prestígio internacional. Desta forma, poderão aplicar o que aprenderam na sala de aula e encontrar novas oportunidades profissionais numa área em rápido crescimento.



“

Matricule-se agora mesmo e avance na sua área de trabalho com um curso completo que lhe permitirá pôr em prática tudo o que aprendeu"

Os alunos podem efetuar a parte prática deste Mestrado Semipresencial nos seguintes centros:



Escola de Gestão

Match Mode

País	Cidade
Espanha	Barcelona

Endereço: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

A única plataforma especializada na moda para o recrutamento de freelancers especializados neste setor

Formações práticas relacionadas:

- Gestão de Comunicação em Moda e Luxo
- Gestão de Empresas de Comunicação



Escola de Gestão

Clínicas DH central

País	Cidade
Espanha	Valência

Endereço: Plaza Alquería de Culla nº 4, oficina
802, 46910 Alfafar, Valencia

Clínica especializada em Medicina Estética e Depilação Médica a Laser

Formações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Gestão

Sanux Salud y Nutrición

País	Cidade
Espanha	Granada

Endereço: Calle el Castañal, 4 local 2, (18008)
Granada, España

Centro clínico de assistência integral para o tratamento da obesidade e do excesso de peso

Formações práticas relacionadas:

- Gestão de Comunicação e Reputação Digital
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Gestão

Xcolme

País	Cidade
Espanha	Navarra

Endereço: C. de Ansoain, 4, bajo, 31014
Pamplona, Navarra

Agência de referência em marketing digital

Formações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Gestão

Lady Moustache

País	Cidade
Espanha	Navarra

Endereço: Calle San Nicolás, Nº 76, 4º 31001
Pamplona (NAVARRA)

Agência de Comunicação e Publicidade especializada em marketing, design gráfico, branding, packaging e websites

Formações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Gestão

Tu destino viajar

País	Cidade
Espanha	Madrid

Endereço: Urbanización El Romeral, 22B,
28500 Madrid

Agência de viagens especializada em viagens à medida

Formações práticas relacionadas:

- Comunicação Multimédia
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



Tribalo

País Cidade
México Querétaro de Arteaga

Endereço: Ignacio Pérez Sur N°49
El Carrizal Querétaro

Agência de Publicidade e Marketing Digital

Formações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Comunicação Publicitária



Grupo Neo

País Cidade
México Querétaro de Arteaga

Endereço: Fernando Soler 118 Col. La Joya
Querétaro C.P. 76180

Empresa especializada em Design Gráfico
e trabalhos criativos

Formações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Design Gráfico



Advanta Advisor

País Cidade
México Cidade do México

Endereço: Av. Santa Fe 505 piso 21 Col. Cruz
Manca Santa Fe

Empresa especializada no setor financeiro
para consultoria administrativa e jurídica

Formações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Gestão

Innovación Gráfica

País Cidade
México Cidade do México

Endereço: Calle Juan de Dios Peza N° 115, Col Obrera, CP. 06800, CDMX

Entidade especializada em marketing e arquitetura comercial

Formações práticas relacionadas:

- Gestão Comercial e Vendas
- MBA em Marketing Digital



Escola de Gestão

ITYC

País Cidade
México Cidade do México

Endereço: Xochicalco 495 Col. Vértiz Narvarte Alcaldía Benito Juárez CDMX C.P. 03600

Colégio trilingue com educação laica e mista com uma abordagem humanista

Formações práticas relacionadas:

- Programação e Implementação de Projetos Educativos



Escola de Gestão

The We Company

País Cidade
México Querétaro de Arteaga

Endereço: Juan N. Frías 19, del Parque, Constituyentes, 76147 Santiago de Querétaro, Qro., México

Agência de Marketing Digital

Formações práticas relacionadas:

- Design Gráfico
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Gestão

CBM Innovación en Estrategias SAS

País Cidade
México Cidade do México

Endereço: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro, 56100 Texcoco, Edo. de Méx.

Entidade especializada na promoção comercial digital e offline

Formações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- MBA em Gestão de Business Intelligence



Escola de Gestão

Liverpool

País Cidade
México Cidade do México

Endereço: Mario Pani No. 200 Col. Santa Fe Cuajimalpa C.P 05348 Cuajimalpa CDMX

Entidade especializada em marketing digital e estratégias comerciais

Formações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Gestão

Grupo Fórmula

País Cidade
México Cidade do México

Endereço: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder em comunicação multimídia e geração de conteúdos

Formações práticas relacionadas:

- Design Gráfico
- Gestão de Pessoas



Escola de Gestão

Rehamex

País Cidade
México México

Endereço: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto. Novelistas, Ciudad Sátilite, Naucalpan

Centro especializado em reabilitação e promoção da saúde física

Formações práticas relacionadas:

- Diagnóstico em Fisioterapia
- Fisioterapia Desportiva



Escola de Gestão

Piensamarketing

País
Argentina

Cidade
Rio Negro

Endereço: Campichuelo 580 (8400),
Ciudad de Bariloche, Rio Negro

Agência de marketing e comunicação social e
digital

Formações práticas relacionadas:

- Criação e Empreendedorismo na Empresa Digital
- MBA em Marketing Digital



Escola de Gestão

Amplifica

País
Argentina

Cidade
Cidade Autónoma
de Buenos Aires

Endereço: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

Agência SEO para a promoção da comunicação e um
posicionamento eficaz

Formações práticas relacionadas:

- Comunicação Publicitária
- Design Gráfico



Escola de Gestão

The Social Surfers

País
Argentina

Cidade
Cidade Autónoma
de Buenos Aires

Endereço: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Empresa de comunicação, marketing
e análise Web

Formações práticas relacionadas:

- Gestão de Redes Sociais Community Manager
- Gestão de Comunicação e Reputação Digital



Escola de Gestão

Asociación Civil Mamis Solidarias

País
Argentina

Cidade
Buenos Aires

Endereço: Juan de Garay 992, Ezeiza, Provincia
de Buenos Aires

Fundação de assistência social para crianças
em risco de exclusão

Formações práticas relacionadas:

- Gestão de Redes Sociais Community Manager

06 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.



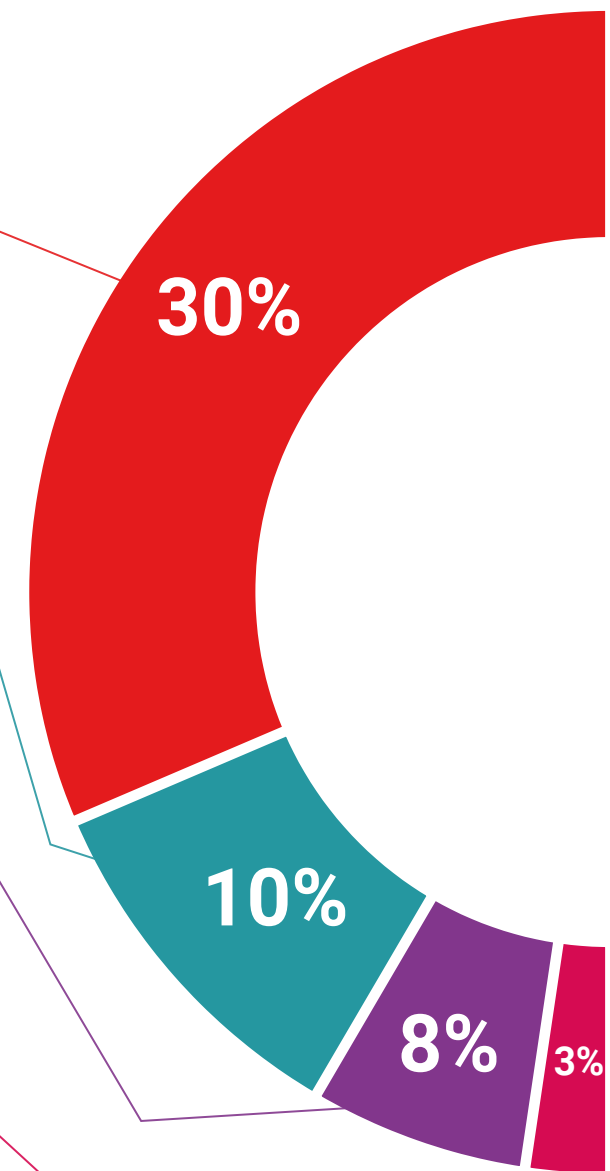
Práticas de aptidões e competências

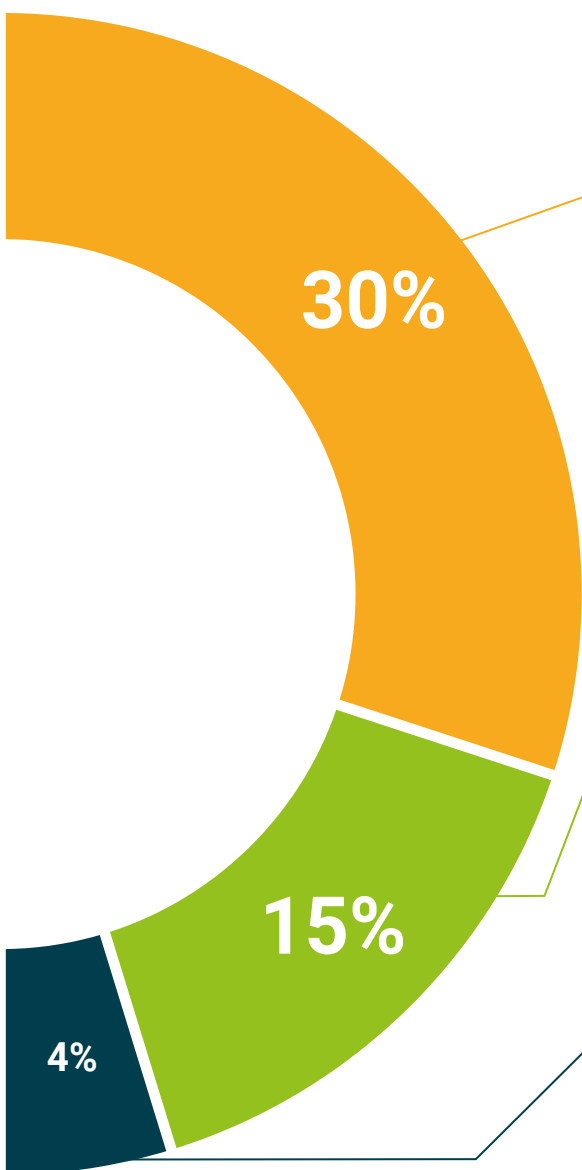
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um gestor de topo necessita de desenvolver no contexto da globalização em que vivemos.



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.



09

Certificação

O Mestrado Semipresencial em Gestão de Redes Sociais e Community Manager garante, para além do conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um certificado de Mestrado Semipresencial emitido pela TECH Global University.



“

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

Este programa permitirá a obtenção do certificado do **Mestrado Semipresencial em Gestão de Redes Sociais e Community Manager** reconhecido pela **TECH Global University**, a maior universidade digital do mundo.

A **TECH Global University** é uma Universidade Europeia Oficial reconhecida publicamente pelo Governo de Andorra (*[bollettino ufficiale](#)*). Andorra faz parte do Espaço Europeu de Educação Superior (EEES) desde 2003. O EEES é uma iniciativa promovida pela União Europeia com o objetivo de organizar o modelo de formação internacional e harmonizar os sistemas de ensino superior dos países membros desse espaço. O projeto promove valores comuns, a implementação de ferramentas conjuntas e o fortalecimento de seus mecanismos de garantia de qualidade para fomentar a colaboração e a mobilidade entre alunos, pesquisadores e acadêmicos.

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

Certificação: **Mestrado Semipresencial em Gestão de Redes Sociais e Community Manager**

Modalidade: **Semipresencial (Online + Estágios Clínicos)**

Duração: **12 meses**

Créditos: **60 + 5 ECTS**



futuro

saúde confiança pessoas

informação orientadores

educação certificação ensino

garantia aprendizagem

instituições tecnologia

comunidade comunidade

atenção personalizada

conhecimento

sente

desenvolvimento



Mestrado Semipresencial Gestão de Redes Sociais e Community Manager

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágios Clínicos)

Duração: 12 meses

Certificação: TECH Global University

Créditos: 60 + 5 ECTS

Mestrado Semipresencial

Gestão de Redes Sociais e Community Manager

