

Advanced Master

Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas

A M A G P R P





Advanced Master Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: www.techtitute.com/br/escola-de-negocios/advanced-master/advanced-master-alta-gestao-publicidade-rp

Índice

01

Apresentação do programa

pág. 4

02

Por que estudar na TECH?

pág. 8

03

Plano de estudos

pág. 12

04

Objetivos de ensino

pág. 36

05

Oportunidades profissionais

pág. 42

06

Metodologia de estudo

pág. 46

07

Equipe de professores

pág. 56

08

Certificação

pág. 76

01

Apresentação do programa

A alta gestão em publicidade e relações públicas enfrenta um ambiente dinâmico e em constante evolução. De fato, de acordo com o Relatório Anual de Marketing da Nielsen, 72% dos profissionais preveem um aumento nos orçamentos de publicidade, refletindo o crescente otimismo do setor. Além disso, o mercado global de RP atingirá US\$ 133,82 bilhões, crescendo a um CAGR de 5,7%. Com isso em mente, a TECH elaborou um programa que abrangerá os aspectos mais inovadores da Administração de Empresas, bem como Publicidade e Relações Públicas.





“

Com este Advanced Master 100% online, você criará campanhas publicitárias inovadoras em várias mídias e se conectará com a mente do público”

A Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas é uma área que desempenha um papel fundamental na construção da reputação e da imagem das organizações. Em um ambiente de negócios em que a concorrência é acirrada e a percepção do público pode mudar rapidamente, o gerenciamento da comunicação tornou-se uma das ferramentas mais poderosas para diferenciar e construir relacionamentos duradouros com os principais públicos. Portanto, os especialistas precisam adquirir habilidades avançadas para gerenciar com eficácia as estratégias de comunicação e construir relacionamentos sólidos com diferentes públicos.

Nesse contexto, a TECH está lançando um inovador Advanced Master em Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas. Elaborado pelos principais profissionais da área, o plano de estudos se aprofundará em questões que vão desde os fundamentos das Relações Públicas e a geração de opinião pública até técnicas para estimular a criatividade em campanhas publicitárias. Dessa forma, os alunos desenvolverão as habilidades necessárias para liderar equipes de comunicação e publicidade, implementando estratégias que não só melhoram a imagem das marcas, mas também fortalecem o relacionamento com os principais públicos.

Para consolidar esse conteúdo didático, os profissionais têm à sua disposição uma metodologia inovadora: o *Relearning*. Esse sistema orientado pela TECH promove a assimilação gradual dos conceitos mais complexos por meio da repetição, ao mesmo tempo em que minimiza o investimento de tempo e esforço para memorizá-los. Além disso, o programa é 100% online, outra vantagem significativa que dá autonomia aos formandos, permitindo que eles organizem seu ritmo de aprendizado em função de suas outras obrigações. Além disso, haverá a colaboração de um renomado Diretor Convidado Internacional, que dará uma palestra sobre *Masterclasses* exclusivas e complementares, analisando as últimas inovações nessas áreas.

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de estudos de caso apresentados por especialistas em Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente útil, fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas essenciais para o exercício da profissão
- ♦ Exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar a aprendizagem
- ♦ Sua ênfase especial está nas metodologias inovadoras de Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas
- ♦ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



Impulsione sua carreira com essa qualificação de referência! A TECH lhe oferecerá acesso a Masterclasses exclusivas e adicionais, elaboradas e ministradas por um renomado Diretor Convidado Internacional"

“

Você desenvolverá habilidades essenciais de liderança para comandar equipes de forma eficaz e alinhada com as ferramentas digitais, por meio dos melhores materiais didáticos do cenário acadêmico”

Seu corpo docente inclui profissionais pertencentes à área de Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas, que trazem sua experiência de trabalho para este programa, bem como especialistas reconhecidos de empresas líderes e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, oferece ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo e programado para capacitar em situações reais.

Este programa se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno deverá resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do programa. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo, realizado por especialistas reconhecidos nesta área.

Você será capaz de monitorar a opinião pública e o impacto na mídia.

O sistema Relearning permitirá que você aprenda com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais em sua especialização profissional.



02

Por que estudar na TECH?

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Com um impressionante catálogo de mais de 14.000 programas universitários, disponíveis em 11 idiomas, a TECH se posiciona como líder em empregabilidade, com uma taxa de inserção profissional de 99%. Além disso, conta com um vasto corpo docente formado por mais de 6.000 professores de prestígio internacional.



“

Estude na maior universidade digital do mundo e garanta seu sucesso profissional. O futuro começa na TECH”

A melhor universidade online do mundo de acordo com a FORBES

A conceituada revista Forbes, especializada em negócios e finanças, destacou a TECH como «a melhor universidade online do mundo». Foi o que afirmou recentemente em um artigo de sua edição digital, no qual faz referência à história de sucesso dessa instituição, «graças à oferta acadêmica que oferece, à seleção de seu corpo docente e a um método de aprendizagem inovador destinado a formar os profissionais do futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Os planos de estudos mais completos do panorama universitário

A TECH oferece os planos de estudos mais completos do cenário universitário, com programas que abrangem conceitos fundamentais e, ao mesmo tempo, os principais avanços científicos em suas áreas específicas. Além disso, esses programas são continuamente atualizados para garantir aos alunos a vanguarda acadêmica e as habilidades profissionais mais procuradas. Dessa forma, os programas da universidade proporcionam aos seus alunos uma vantagem significativa para impulsionar suas carreiras rumo ao sucesso.

A melhor equipe de professores top internacional

A equipe de professores da TECH é composta por mais de 6.000 profissionais de renome internacional. Professores, pesquisadores e executivos seniores de multinacionais, incluindo Isaiah Covington, técnico de desempenho do Boston Celtics; Magda Romanska, pesquisadora principal do Harvard MetaLAB; Ignacio Wistumba, presidente do departamento de patologia molecular translacional do MD Anderson Cancer Center; e D.W. Pine, diretor de criação da revista TIME, entre outros.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Um método de aprendizado único

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

A maior universidade digital do mundo

A TECH é a maior universidade digital do mundo. A TECH é a maior universidade digital do mundo. Somos a maior instituição educacional, com o melhor e mais amplo catálogo educacional digital, 100% online, abrangendo a grande maioria das áreas do conhecimento. Oferecemos o maior número de cursos próprios, pós-graduações e graduações oficiais do mundo. No total, são mais de 14.000 programas universitários em onze idiomas diferentes, o que nos torna a maior instituição de ensino do mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

A universidade online oficial da NBA

A TECH é a Universidade Online Oficial da NBA. Por meio de um acordo com a maior liga de basquete do mundo, oferece aos seus alunos programas universitários exclusivos, além de uma grande variedade de recursos educacionais voltados para o negócio da liga e outras áreas da indústria esportiva. Cada programa tem um plano de estudos único e conta com palestrantes convidados excepcionais: profissionais com trajetórias esportivas destacadas que compartilham suas experiências sobre os temas mais relevantes.

Líderes em empregabilidade

A TECH se consolidou como a universidade líder em empregabilidade. 99% dos seus alunos conseguem um emprego na área que estudaram em até um ano após a conclusão de qualquer programa da universidade. Um número semelhante obtém uma melhoria imediata em sua carreira. Isso é possível graças a uma metodologia de ensino baseada na aquisição de competências práticas, essenciais para o desenvolvimento profissional.



Google Partner Premier

A gigante da tecnologia Google concedeu à TECH o selo Google Partner Premier. Esse reconhecimento, disponível apenas para 3% das empresas no mundo, destaca a experiência eficaz, flexível e adaptada que a universidade oferece aos seus alunos. O reconhecimento não apenas credencia o máximo rigor, desempenho e investimento nas infraestruturas digitais da TECH, mas também coloca essa universidade como uma das empresas de tecnologia mais avançadas do mundo.

A Universidade mais bem avaliada por seus alunos

O site de avaliação Global score posicionou a TECH como a universidade mais bem avaliada do mundo por seus alunos. Esse portal de avaliações, o mais confiável e prestigiado, pois verifica e valida a autenticidade de cada opinião publicada, concedeu à TECH a sua classificação mais alta, 4,9 de 5, com base em mais de 1000 avaliações recebidas. Esses números colocam a TECH como referência absoluta de universidade internacional.

03

Plano de estudos

O plano de estudos desse programa universitário permitirá que os empreendedores compreendam os campos da publicidade e das relações públicas, identificando as habilidades essenciais para um gerenciamento estratégico eficaz. Nesse sentido, poderão otimizar o uso de mídias digitais, criar campanhas publicitárias eficazes e organizar eventos que respeitem as normas de protocolo. Além disso, estarão preparados para desenvolver projetos de negócios, desde sua concepção até sua execução, aplicando as melhores práticas de comunicação e marketing para posicionar seus produtos e melhorar a imagem da empresa.





“

Você abordará as tendências emergentes em marketing digital, branding e comunicação estratégica, o que lhe permitirá tomar decisões informadas e gerenciar equipes multidisciplinares com eficiência”

Módulo 1. Liderança, Ética e Responsabilidade Social da Empresa

- 1.1. Globalização e Governança
 - 1.1.1. Governança e governo corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos da governança corporativa nas empresas
 - 1.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa
- 1.2. Liderança
 - 1.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
 - 1.2.2. Liderança nos negócios
 - 1.2.3. A importância do Líder na Direção de Empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
 - 1.3.3. Gestão de Diversidade
- 1.4. Desenvolvimento de gestão e liderança
 - 1.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
 - 1.4.2. Conceito de liderança
 - 1.4.3. Teorias de liderança
 - 1.4.4. Estilos de liderança
 - 1.4.5. Inteligência na liderança
 - 1.4.6. Os desafios da liderança hoje
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderança e ética nos negócios
- 1.6. Sustentabilidade
 - 1.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Empresas sustentáveis
- 1.7. Responsabilidade Social da Empresa
 - 1.7.1. A dimensão internacional da responsabilidade social corporativa
 - 1.7.2. Implementação da responsabilidade social corporativa
 - 1.7.3. Impacto e medição da responsabilidade social corporativa

- 1.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
 - 1.8.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
 - 1.8.2. Aspectos fundamentais na implementação de uma estratégia de gestão responsável
 - 1.8.3. Etapas para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
 - 1.8.4. Ferramentas e padrões da RSC
- 1.9. Multinacionais e direitos humanos
 - 1.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionais e direito internacional
 - 1.9.3. Instrumentos legais para multinacionais na área de direitos humanos
- 1.10. Entorno legal e *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Regras internacionais de importação e exportação
 - 1.10.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 1.10.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 2. Gestão estratégica e *Management* Diretivo

- 2.1. Análise e projeto organizacional
 - 2.1.1. Estrutura conceitual
 - 2.1.2. Fatores-chave no design organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organização
 - 2.1.4. Projeto organizacional Tipologia
- 2.2. Estratégia Corporativa
 - 2.2.1. Estratégia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estratégias de crescimento: Tipologia
 - 2.2.3. Estrutura conceitual
- 2.3. Planejamento e Formulação Estratégica
 - 2.3.1. Estrutura conceitual
 - 2.3.2. Elementos do planejamento estratégico
 - 2.3.3. Formulação estratégica: O processo do planejamento estratégico
- 2.4. Pensamento estratégico
 - 2.4.1. A empresa como um sistema
 - 2.4.2. Conceito de organização

- 2.5. Diagnóstico Financeiro
 - 2.5.1. Conceito de diagnóstico financeiro
 - 2.5.2. Etapas do diagnóstico financeiro
 - 2.5.3. Métodos de avaliação para o diagnóstico financeiro
- 2.6. Planejamento e Estratégia
 - 2.6.1. O plano de uma estratégia
 - 2.6.2. Posicionamento estratégico
 - 2.6.3. Estratégia nos negócios
- 2.7. Modelos e Padrões Estratégicos
 - 2.7.1. Estrutura conceitual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Padrões estratégicos: Os cinco P's da estratégia
- 2.8. Estratégia Competitiva
 - 2.8.1. A vantagem competitiva
 - 2.8.2. Escolha de uma estratégia competitiva
 - 2.8.3. Estratégias de acordo com o modelo do relógio estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estratégias de acordo com o ciclo de vida do setor industrial
- 2.9. Gestão estratégica
 - 2.9.1. O conceito de estratégia
 - 2.9.2. O processo de gestão estratégica
 - 2.9.3. Abordagens para a gestão estratégica
- 2.10. Implementação da estratégia
 - 2.10.1. Sistemas de indicadores e abordagem de processo
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alinhamento estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Estrutura conceitual do *Management* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. O papel do Conselho de Administração e ferramentas de gestão Corporativa
- 2.12. Comunicação estratégica
 - 2.12.1. Comunicação interpessoal
 - 2.12.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 2.12.3. Comunicação interna
 - 2.12.4. Barreiras à comunicação empresarial

Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos

- 3.1. Comportamento organizacional
 - 3.1.1. Comportamento organizacional Estrutura conceitual
 - 3.1.2. Principais fatores do comportamento organizacional
- 3.2. As pessoas nas organizações
 - 3.2.1. Qualidade de vida profissional e bem-estar psicológico
 - 3.2.2. Equipes de trabalho e direção de reuniões
 - 3.2.3. Coaching e gestão de equipes
 - 3.2.4. Gestão da igualdade e diversidade
- 3.3. Gestão estratégica de pessoas
 - 3.3.1. Gestão estratégica e recursos humanos
 - 3.3.2. Gestão estratégica de pessoas
- 3.4. Evolução dos recursos. Uma visão integrada
 - 3.4.1. A importância de RH
 - 3.4.2. Um novo ambiente para gerenciamento e liderança de pessoas
 - 3.4.3. Gestão estratégica de RH
- 3.5. Seleção, dinâmica de grupo e recrutamento de RH
 - 3.5.1. Abordagem de recrutamento e seleção
 - 3.5.2. Recrutamento
 - 3.5.3. O processo de seleção
- 3.6. Gestão de recursos humanos por competências
 - 3.6.1. Análise do potencial
 - 3.6.2. Política de remuneração
 - 3.6.3. Planos de carreira/sucessão
- 3.7. Avaliação de performance e gestão de desempenho
 - 3.7.1. Gestão de desempenho
 - 3.7.2. Gestão do desempenho: Objetivos e processo
- 3.8. Gestão de capacitação
 - 3.8.1. Teorias de aprendizagem
 - 3.8.2. Identificação e retenção de talentos
 - 3.8.3. Gamificação e gestão de talentos
 - 3.8.4. Capacitação e obsolescência profissional

- 3.9. Gestão do talento
 - 3.9.1. Chaves para uma gestão positiva
 - 3.9.2. Origem conceitual do talento e sua implicação na empresa
 - 3.9.3. Mapa de talentos na organização
 - 3.9.4. Custo e valor agregado
- 3.10. Inovação na gestão de talento e de pessoas
 - 3.10.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
 - 3.10.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
 - 3.10.3. Lealdade e retenção
 - 3.10.4. Proatividade e inovação
- 3.11. Motivação
 - 3.11.1. A natureza da motivação
 - 3.11.2. Teoria das expectativas
 - 3.11.3. Teorias de necessidades
 - 3.11.4. Motivação e compensação financeira
- 3.12. *Marca do empregador*
 - 3.12.1. *Employer branding* no RH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profissionais de RH
- 3.13. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
 - 3.13.1. Equipes de alto desempenho: equipes autogerenciadas
 - 3.13.2. Metodologias para gerenciar equipes autogerenciadas de alto desempenho
- 3.14. Desenvolvimento da competência gerencial
 - 3.14.1. O que são competências gerenciais?
 - 3.14.2. Elementos de competências
 - 3.14.3. Conhecimentos
 - 3.14.4. Habilidades gerenciais
 - 3.14.5. Atitudes e valores dos gerentes
 - 3.14.6. Habilidades de gestão
- 3.15. Gestão do tempo
 - 3.15.1. Benefícios
 - 3.15.2. Quais podem ser as causas da má administração do tempo?
 - 3.15.3. Tempo
 - 3.15.4. As ilusões do tempo
 - 3.15.5. Atenção e memória
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestão do tempo
 - 3.15.8. Proatividade
 - 3.15.9. Seja claro quanto ao objetivo
 - 3.15.10. Ordem
 - 3.15.11. Planejamento
- 3.16. Gestão de mudanças
 - 3.16.1. Gestão de mudanças
 - 3.16.2. Tipo de processos de gerenciamento de mudanças
 - 3.16.3. Estágios ou fases do gerenciamento de mudanças
- 3.17. Negociação e gestão de conflitos
 - 3.17.1. Negociação
 - 3.17.2. Gestão de conflitos
 - 3.17.3. Gestão de crises
- 3.18. Comunicação gerencial
 - 3.18.1. Comunicação interna e externa no ambiente de negócios
 - 3.18.2. Departamento de Comunicação
 - 3.18.3. O responsável pela comunicação da empresa O perfil do Dircom
- 3.19. Gestão de Recursos Humanos e equipes de PRL
 - 3.19.1. Gestão de recursos humanos e equipes
 - 3.19.2. Prevenção de riscos ocupacionais
- 3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 3.20.1. Produtividade
 - 3.20.2. Alavancas de atração e retenção talentos

- 3.21. Compensação monetária x. Não monetária
 - 3.21.1. Compensação monetária x não monetária
 - 3.21.2. Modelos de faixas salariais
 - 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
 - 3.21.4. Modelos de trabalho
 - 3.21.5. Comunidade corporativa
 - 3.21.6. Imagem da empresa
 - 3.21.7. Salário emocional I
 - 3.22. Inovação na gestão de talento e de pessoas
 - 3.22.1. Inovação nas organizações
 - 3.22.2. Novos desafios para o departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestão da inovação
 - 3.22.4. Ferramentas para a Inovação
 - 3.23. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.1. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.2. Implementação da gestão do conhecimento
 - 3.24. Transformação de Recursos Humanos na Era Digital
 - 3.24.1. O contexto socioeconômico
 - 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
 - 3.24.3. Novas metodologias
- Módulo 4. Gestão econômico-financeira**
- 4.1. Ambiente Econômico
 - 4.1.1. Ambiente macroeconômico e o sistema financeiro nacional
 - 4.1.2. Instituições financeiras
 - 4.1.3. Mercados financeiros
 - 4.1.4. Ativos financeiros
 - 4.1.5. Outras entidades do setor financeiro
 - 4.2. O financiamento da empresa
 - 4.2.1. Fontes de financiamento
 - 4.2.2. Tipos de custo no financiamento
 - 4.3. Contabilidade Gerencial
 - 4.3.1. Conceitos básicos
 - 4.3.2. Os ativos da empresa
 - 4.3.3. Os passivos da empresa
 - 4.3.4. O patrimônio líquido da empresa
 - 4.3.5. A demonstração de resultados
 - 4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
 - 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
 - 4.4.2. Gastos em geral e contabilidade de custos
 - 4.4.3. Classificação dos custos
 - 4.5. Sistemas de informação e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos e classificação
 - 4.5.2. Fases e métodos de alocação de custos
 - 4.5.3. Escolha do centro de custo e efeito
 - 4.6. Orçamento e Controle de Gestão
 - 4.6.1. O modelo orçamentário
 - 4.6.2. O orçamento de capital
 - 4.6.3. O orçamento operacional
 - 4.6.5. Orçamento de Tesouraria
 - 4.6.6. Controle orçamentário
 - 4.7. Gestão de tesouraria
 - 4.7.1. Capital de giro contábil e capital de giro necessário
 - 4.7.2. Cálculo dos requisitos operacionais de fundos
 - 4.7.3. *Gestão de crédito*
 - 4.8. Responsabilidade fiscal das empresas
 - 4.8.1. Conceitos fiscais básicos
 - 4.8.2. Imposto de renda corporativo
 - 4.8.3. Imposto sobre o valor agregado
 - 4.8.4. Outros impostos relacionados a à atividade comercial
 - 4.8.5. As empresas como facilitadoras do trabalho do Estado

- 4.9. Sistemas de controles das empresas
 - 4.9.1. Análise das demonstrações financeiras
 - 4.9.2. O balanço da empresa
 - 4.9.3. A conta de lucros e perdas
 - 4.9.4. A demonstração de fluxos de caixa
 - 4.9.5. Análise de proporção
- 4.10. Gestão Financeira
 - 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
 - 4.10.2. O departamento financeiro
 - 4.10.3. Excedentes de caixa
 - 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 4.10.5. Gerenciamento de riscos da gestão financeira
- 4.11. Planejamento Financeiro
 - 4.11.1. Definição de planejamento financeiro
 - 4.11.2. Ações a serem tomadas no planejamento financeiro
 - 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia de negócios
 - 4.11.4. O quadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. Balanced Scorecard
- 4.12. Estratégia Financeira Corporativa
 - 4.12.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
 - 4.21.2. Produtos financeiros de financiamento empresarial
- 4.13. Contexto Macroeconômico
 - 4.13.1. Contexto macroeconômico
 - 4.13.2. Indicadores econômicos
 - 4.13.3. Mecanismos de monitoramento de magnitudes macroeconômicas
 - 4.13.4. Os ciclos econômicos
- 4.14. Financiamento Estratégico
 - 4.14.1. Autofinanciamento
 - 4.14.2. Aumento dos fundos próprios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiamento por meio de intermediários

- 4.15. Mercados financeiros e de capitais
 - 4.15.1. Mercado monetário
 - 4.15.2. Mercado de Renda Fixa
 - 4.15.3. Mercado de Renda Variável
 - 4.15.4. Mercado de divisas
 - 4.15.5. A Bolsa de Derivativos
- 4.16. Análise e planejamento financeiro
 - 4.16.1. Análise de Balanço de Situação
 - 4.16.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
 - 4.16.3. Análise de Rentabilidade
- 4.17. Análise e resolução de casos/problemas
 - 4.17.1. Informações financeiras da Industria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Gestão operacional e logística

- 5.1. Direção e gestão de operações
 - 5.1.1. O papel das operações
 - 5.1.2. O impacto das operações na gestão de negócios
 - 5.1.3. Introdução à estratégia de operações
- 5.2. Organização industrial e logística
 - 5.2.1. Departamento de Organização Industrial
- 5.3. Estrutura e tipos de produção (MTS, MTO, ATO, ETO,.)
 - 5.3.1. Sistemas de produção
 - 5.3.2. Estratégia de produção
 - 5.3.3. Sistemas de gestão de inventário
 - 5.3.4. Indicadores de produção
- 5.4. Estrutura e tipos de suprimentos
 - 5.4.1. Função do aprovisionamento
 - 5.4.2. Gerenciamento de aquisições
 - 5.4.3. Tipos de compra
 - 5.4.4. Gerenciamento de compras de uma empresa com eficiência
 - 5.4.5. Estágios do processo de decisão de compra

- 5.5. Controle econômico das compras
 - 5.5.1. Influência econômico das compras
 - 5.5.2. Centro de custos
 - 5.5.3. Orçamentos
 - 5.5.4. Orçamento x gasto real
 - 5.5.5. Ferramentas de controle orçamentário
- 5.6. Controle das operações de armazéns
 - 5.6.1. Controle de inventário
 - 5.6.2. Sistema de localização
 - 5.6.3. Técnicas de gestão de estoque
 - 5.6.4. Sistemas de armazenamento
- 5.7. Gestão estratégica de compras
 - 5.7.1. Estratégia Empresarial
 - 5.7.2. Planejamento estratégico
 - 5.7.3. Estratégia de compras
- 5.8. Tipologia da cadeia de suprimentos (SCA)
 - 5.8.1. Cadeia de abastecimento
 - 5.8.2. Benefícios do gerenciamento da cadeia de suprimentos
 - 5.8.3. Cadeia de abastecimento
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Gerenciamento da cadeia de suprimentos (SCM)
 - 5.9.2. Custos e eficiência da cadeia de operações
 - 5.9.3. Padrões de demanda
 - 5.9.4. Estratégia e mudança de operações
- 5.10. Interações do SCA com todas as áreas
 - 5.10.1. Interação da cadeia de abastecimentos
 - 5.10.2. Interação da cadeia de abastecimentos. Integração por partes
 - 5.10.3. Problemas de integração da cadeia de abastecimentos
 - 5.10.4. Cadeia de abastecimento 4,0.
- 5.11. Custos da logística
 - 5.11.1. Custos logísticos
 - 5.11.2. Problemas de custos logísticos
 - 5.11.3. Otimização dos custos logísticos
- 5.12. Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadeia logística
 - 5.12.2. Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas
 - 5.12.3. Indicadores Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas
- 5.13. Gestão de processos
 - 5.13.1. A gestão dos processos
 - 5.13.2. Abordagem baseada em processos: mapeamento de processos
 - 5.13.3. Melhorias na gestão de processos
- 5.14. Distribuição e logística transporte
 - 5.14.1. Distribuição na cadeia de suprimentos
 - 5.14.2. Logística de transporte
 - 5.14.3. Sistemas de informações geográficas como suporte à logística
- 5.15. Logística e clientes
 - 5.15.1. Análise da demanda
 - 5.15.2. Previsão de demanda e vendas
 - 5.15.3. Planejamento de vendas e operações
 - 5.15.4. Planejamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Processos de exportação e importação
 - 5.16.2. Alfândega
 - 5.16.3. Formas e meios de pagamento internacional
 - 5.16.4. Plataformas logísticas internacionais
- 5.17. *Outsourcing* de operações
 - 5.17.1. Gestão de Operações e *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implementação do outsourcing em ambientes logísticos
- 5.18. Competitividade nas operações
 - 5.18.1. Gerenciamento de Operações
 - 5.18.2. Competitividade operacional
 - 5.18.3. Estratégia de operações e vantagens competitivas
- 5.19. Gestão da qualidade
 - 5.19.1. Clientes internos e externos
 - 5.19.2. Os custos da qualidade
 - 5.19.3. A melhoria contínua e a filosofia *Deming*

Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação

- 6.1. Meios tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnologia e globalização
 - 6.1.2. Ambiente econômico e tecnologia
 - 6.1.3. Ambiente tecnológico e seu impacto nas empresas
- 6.2. Sistemas e tecnologias de informação nos negócios
 - 6.2.1. Evolução do modelo de TI
 - 6.2.2. Organização e departamento de TI
 - 6.2.3. Tecnologia da informação e ambiente econômico
- 6.3. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
 - 6.3.1. Criação de valor para clientes e acionistas
 - 6.3.2. Decisões estratégicas SI/TI
 - 6.3.3. Estratégia corporativa vs. tecnologia e estratégia digital
- 6.4. Gestão de Sistemas de Informação
 - 6.4.1. Governança corporativa de tecnologia e sistemas de informação
 - 6.4.2. Gerenciamento de sistemas de informação nas empresas
 - 6.4.3. Gerentes de sistemas de informação especializados em sistemas de informação: papéis e funções
- 6.5. Planejamento estratégico de sistemas de informação
 - 6.5.1. Fases do planejamento estratégico dos sistemas de informação
- 6.6. Sistemas de informação para a tomada de decisões
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Balanced Scorecard
- 6.7. Explorando informações
 - 6.7.1. SQL: Bases de dados relacional. Conceitos básicos
 - 6.7.2. Redes e comunicações
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de dados padronizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional e *Dashboards* gráficos
 - 6.7.5. Análise estratégica do BD e composição do relatório
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. O mundo dos dados
 - 6.8.2. Conceitos relevantes
 - 6.8.3. Principais características
 - 6.8.4. Soluções no mercado atual
 - 6.8.5. Arquitetura geral de uma solução BI
 - 6.8.6. Ciber-segurança em BI e *Data Science*
- 6.9. Novo conceito empresarial
 - 6.9.1. Por que a BI?
 - 6.9.2. Obtenção da Informação
 - 6.9.3. Razões para investir em BI
- 6.10. Ferramentas e soluções de BI
 - 6.10.1. Como escolher a melhor ferramenta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planejamento e gestão do Projeto BI
 - 6.11.1. Primeiros passos para definir um projeto de BI
 - 6.11.2. Solução BI para sua empresa
 - 6.11.3. Requisitos e objetivos
- 6.12. Aplicações de gestão corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de informação e Gestão corporativa
 - 6.12.2. Aplicações para a gestão corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformação Digital
 - 6.13.1. Estrutura conceitual para transformação digital
 - 6.13.2. Transformação Digital elementos-chave, benefícios e desvantagens
 - 6.13.3. Transformação digital nas empresas
- 6.14. Tecnologias e tendências
 - 6.14.1. Principais tendências em tecnologia que estão mudando os modelos de negócios
 - 6.14.2. Análise das principais tecnologias emergentes

- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Estrutura conceitual do outsourcing
 - 6.15.2. *Outsourcing* e seu impacto nos negócios
 - 6.15.3. Fatores-chave para a implementação de um sistema corporativo de outsourcing de TI

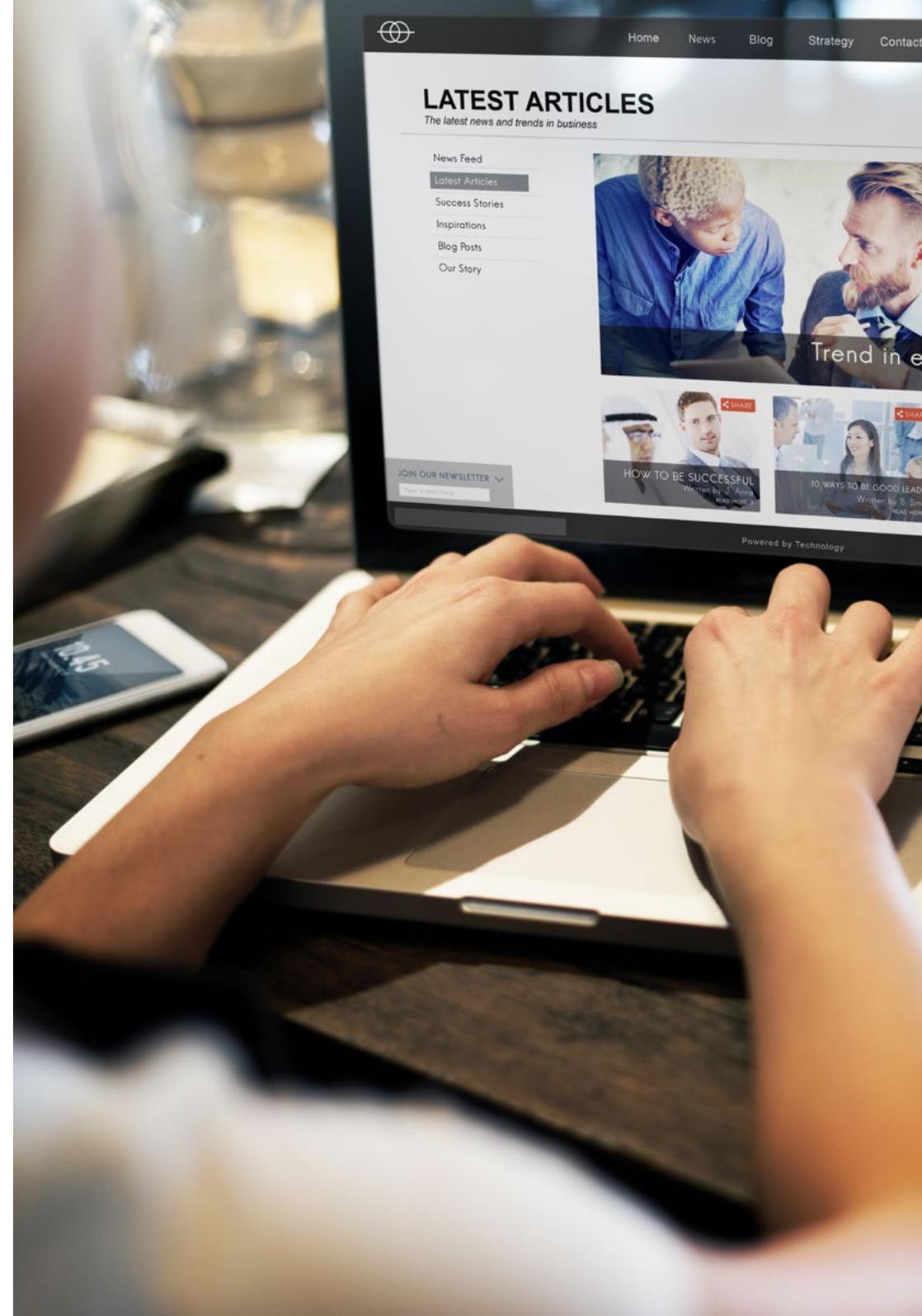
Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa

- 7.1. Gestão Comercial
 - 7.1.1. Estrutura conceitual para Gestão Comercial
 - 7.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
 - 7.1.3. A função dos gerentes comerciais
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Conceito de Marketing
 - 7.2.2. Noções básicas de marketing
 - 7.2.3. Atividades de marketing da empresa
- 7.3. Gestão estratégica de Marketing
 - 7.3.1. Conceito de marketing estratégico
 - 7.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
 - 7.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- 7.4. Marketing Digital e Comércio Eletrônico
 - 7.4.1. Objetivos do marketing digital e comércio eletrônico
 - 7.4.2. Marketing digital e mídia utilizada
 - 7.4.3. Comércio eletrônico Contexto geral
 - 7.4.4. Categoria: do comércio eletrônico
 - 7.4.5. Vantagens e desvantagens do *Ecommerce* em relação ao comércio tradicional
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Estratégia competitiva diante do aumento da digitalização da mídia
 - 7.5.2. Projeto e criação de um plano de Marketing Digital
 - 7.5.3. Análise do ROI em um plano de Marketing Digital
- 7.6. Marketing digital para fortalecer a marca
 - 7.6.1. Estratégias online para melhorar a reputação de sua marca
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estratégia de Marketing Digital
 - 7.7.1. Definir a estratégia de Marketing Digital
 - 7.7.2. Ferramentas de estratégia de marketing digital
- 7.8. Marketing Digital para atrair e fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentação
- 7.9. Gerenciamento de campanhas digitais
 - 7.9.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
 - 7.9.2. Etapas para lançar uma campanha de marketing online
 - 7.9.3. Erros em campanhas de publicidade digital
- 7.10. Plano de Marketing Online
 - 7.10.1. O que é um plano de marketing online?
 - 7.10.2. Etapas para criar um plano de marketing online
 - 7.10.3. Vantagens de ter um plano de marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. O que é *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferenças entre marketing online e offline
 - 7.11.3. Aspectos a serem levados em conta na estratégia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de uma estratégia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendações em *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Benefícios do *Blended Marketing*
- 7.12. Estratégia de Vendas
 - 7.12.1. Estratégia de Vendas
 - 7.12.2. Métodos de Vendas

- 7.13. Comunicação Corporativa
 - 7.13.1. Conceito
 - 7.13.2. Importância da comunicação na organização
 - 7.13.3. Tipo da comunicação nas organizações
 - 7.13.4. Funções da comunicação na organização
 - 7.13.5. Elementos da comunicação
 - 7.13.6. Problemas de comunicação
 - 7.13.7. Cenários de comunicação
- 7.14. Estratégia de Comunicação Corporativa
 - 7.14.1. Motivação, ação social, participação e programas de capacitação com RH
 - 7.14.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
 - 7.14.3. O plano de comunicação interna
- 7.15. Comunicação e reputação digital
 - 7.15.1. Reputação online
 - 7.15.2. Como medir a reputação digital?
 - 7.15.3. Ferramentas de reputação online
 - 7.15.4. Relatório de reputação online
 - 7.15.5. *Branding online*

Módulo 8. Pesquisa de mercado, publicidade e gerenciamento de marketing

- 8.1. Pesquisa de Mercado
 - 8.1.1. Pesquisa de mercados: Origem histórica
 - 8.1.2. Análise e evolução da estrutura conceitual da pesquisa de mercado
 - 8.1.3. Elementos-chave e contribuição de valor da pesquisa de mercado
- 8.2. Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa
 - 8.2.1. Tamanho da amostra
 - 8.2.2. Amostragem
 - 8.2.3. Tipos de técnicas quantitativas
- 8.3. Métodos e Técnicas de Pesquisa qualitativas
 - 8.3.1. Tipos de pesquisa qualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de pesquisa qualitativa





- 8.4. Segmentação de Mercado
 - 8.4.1. Conceito de segmentação de mercados
 - 8.4.2. Utilidade e requisitos de segmentação
 - 8.4.3. Segmentação de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentação de mercado industriais
 - 8.4.5. Estratégias de segmentação
 - 8.4.6. A segmentação baseada em critérios do marketing-mix
 - 8.4.7. Metodologia de segmentação de mercado
- 8.5. Gestão de Projetos de Pesquisa
 - 8.5.1. Pesquisa de mercado como um processo
 - 8.5.2. Fases de planejamento da pesquisa de mercado
 - 8.5.3. Fases de execução da pesquisa de mercado
 - 8.5.4. Gestão de Projetos de Pesquisa
- 8.6. Pesquisa de mercado internacional
 - 8.6.1. Pesquisa de mercado internacional
 - 8.6.2. Processo de pesquisa de mercado internacional
 - 8.6.3. A importância das fontes secundárias na pesquisa de mercado internacional
- 8.7. Os estudos de viabilidade
 - 8.7.1. Conceito e utilidade
 - 8.7.2. Esboço de um estudo de viabilidade
 - 8.7.3. Desenvolvimento de um estudo de viabilidade
- 8.8. Propaganda
 - 8.8.1. Contexto histórico da publicidade
 - 8.8.2. Estrutura conceitual da publicidade: Princípios, conceito de briefing e posicionamento
 - 8.8.3. Agências de publicidade, agências de mídia e profissionais de publicidade
 - 8.8.4. Importância da publicidade nos negócios
 - 8.8.5. Tendências e desafios da publicidade
- 8.9. Desenvolvimento do plano de Marketing
 - 8.9.1. Conceito do plano de Marketing
 - 8.9.2. Análise e diagnóstico da situação
 - 8.9.3. Decisões estratégicas de marketing
 - 8.9.4. Decisões operacionais de marketing

- 8.10. Estratégias promocionais e Merchandising
 - 8.10.1. Comunicação de Marketing Integrado
 - 8.10.2. Plano de comunicação publicitária
 - 8.10.3. O *Merchandising* como técnica de comunicação
- 8.11. Planejamento da mídia
 - 8.11.1. Origem e evolução do planejamento de mídia
 - 8.11.2. Os meios de comunicação
 - 8.11.3. Plano de mídia
- 8.12. Fundamentos da Gestão Comercial
 - 8.12.1. A função da gerência comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análise da situação comercial competitiva da empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planejamento de negócios da empresa
 - 8.12.4. Principais estratégias competitivas
- 8.13. Negociações Comerciais
 - 8.13.1. Negociações Comerciais
 - 8.13.2. Questões psicológicas de negociação
 - 8.13.3. Principais métodos de negociação
 - 8.13.4. O processo de negociação
- 8.14. Tomada de Decisão em Gestão de Negócios
 - 8.14.1. Estratégia Comercial e Estratégia Competitiva
 - 8.14.2. Modelos de Tomada de Decisão
 - 8.14.3. Análise e ferramentas de tomada de decisão
 - 8.14.4. Comportamento humano na tomada de decisões
- 8.15. Direção e Gestão da Rede de Vendas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Gestão de vendas
 - 8.15.2. Redes a Serviço da Atividade Comercial
 - 8.15.3. Políticas de seleção e capacitação de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneração para redes comerciais próprias e externas
 - 8.15.5. Gerenciamento do processo comercial. Controle e assistência ao trabalho da equipe comercial com base nas informações
- 8.16. Implementação da Função Comercial
 - 8.16.1. Recrutamento de representantes de vendas próprios e agentes de vendas
 - 8.16.2. Controle da Atividade Comercial
 - 8.16.3. O código de ética para a equipe comercial
 - 8.16.4. Conformidade regulatória
 - 8.16.5. Padrões de conduta comercial geralmente aceitos
- 8.17. Gerenciamento de **Key Accounts**
 - 8.17.1. Conceito de gestão de contas-chave
 - 8.17.2. O *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estratégias de gestão de contas-chave
- 8.18. Gestão Financeira e Orçamentária
 - 8.18.1. Ponto de equilíbrio
 - 8.18.2. Desvios no orçamento de vendas. Controle do gerenciamento e do plano anual de vendas
 - 8.18.3. Impacto financeiro das decisões estratégicas de negócios
 - 8.18.4. Gerenciamento de ciclo, rotações, lucratividade, lucratividade e liquidez
 - 8.18.5. Conta de resultados

Módulo 9. Inovação e gestão de projetos

- 9.1. Inovação
 - 9.1.1. Introdução à inovação
 - 9.1.2. Inovação no ecossistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos e ferramentas para o processo de inovação empresarial
- 9.2. Estratégia de Inovação
 - 9.2.1. Inteligência estratégica e inovação
 - 9.2.2. Estratégia de inovação
- 9.3. *Project Management* para *startups*
 - 9.3.1. Conceito de *startup*
 - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
 - 9.3.3. Estágios no desenvolvimento de uma *startup*
 - 9.3.4. A função de um gerente de projeto em uma *startup*

- 9.4. Projeto e validação do modelo de negócios
 - 9.4.1. Estrutura conceitual de um modelo de negócios
 - 9.4.2. Validação do design dos modelos de negócios
- 9.5. Direção e Gestão de Projetos
 - 9.5.1. Direção e gestão de projetos: Identificação de oportunidades para desenvolver projetos de inovação corporativa
 - 9.5.2. Principais estágios ou fases na liderança e gerenciamento de projetos de inovação
- 9.6. Gerenciamento de mudanças em projetos: Gestão de capacitação
 - 9.6.1. Conceito de gerenciamento de mudanças
 - 9.6.2. O processo de gerenciamento de mudanças
 - 9.6.3. Implementação da mudança
- 9.7. Gestão da comunicação de projetos
 - 9.7.1. Gestão das comunicações do projeto
 - 9.7.2. Conceitos-chave para o gerenciamento de comunicações
 - 9.7.3. Tendências emergentes
 - 9.7.4. Adaptação à equipe
 - 9.7.5. Planejamento da gestão das comunicações
 - 9.7.6. Gerenciando as comunicações
 - 9.7.7. Monitoramento de comunicações
- 9.8. Metodologias tradicionais e inovadoras
 - 9.8.1. Metodologias inovadoras
 - 9.8.2. Princípios básicos do *Scrum*
 - 9.8.3. Diferenças entre os principais aspectos do *Scrum* e das metodologias tradicionais
- 9.9. Criação de uma *startup*
 - 9.9.1. Criação de uma *startup*
 - 9.9.2. Organização e cultura
 - 9.9.3. As dez principais razões pelas quais fracassam as *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legais
- 9.10. Planejamento de gerenciamento de risco dos projetos
 - 9.10.1. Planejar riscos
 - 9.10.2. Elementos para a criação de um plano de gerenciamento de riscos
 - 9.10.3. Ferramentas para criar um plano de gerenciamento de riscos
 - 9.10.4. Conteúdo do plano de gerenciamento de riscos

Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *Management*
 - 10.1.1. Conceito de *Geral Management*
 - 10.1.2. A ação do *Manager* Geral
 - 10.1.3. O Gerente Geral e suas funções
 - 10.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 10.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
 - 10.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
- 10.3. Gestão operacional
 - 10.3.1. Importância da gestão
 - 10.3.2. A cadeia de valor
 - 10.3.3. Gestão de qualidade
- 10.4. Oratória e capacitação do porta-voz
 - 10.4.1. Comunicação interpessoal
 - 10.4.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 10.4.3. Obstáculos à comunicação
- 10.5. Ferramentas de comunicação pessoal e organizacional
 - 10.5.1. Comunicação interpessoal
 - 10.5.2. Ferramentas de comunicação interpessoal
 - 10.5.3. Comunicação na organização
 - 10.5.4. Ferramentas na organização
- 10.6. Comunicação em situações de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Fases da crise
 - 10.6.3. Mensagens: Conteúdos e momentos
- 10.7. Preparando um plano de crise
 - 10.7.1. Análise de problemas potenciais
 - 10.7.2. Planejamento
 - 10.7.3. Adequação de pessoal
- 10.8. Inteligência emocional
 - 10.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 10.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 10.8.3. Autoestima e comunicação emocional

- 10.9. *Branding* personal
 - 10.9.1. Estratégias para o branding pessoal
 - 10.9.2. Leis de *Branding* pessoal
 - 10.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca
- 10.10. Liderança e gestão de equipes
 - 10.10.1. Liderança e estilos de liderança
 - 10.10.2. Habilidades e desafios de liderança
 - 10.10.3. Gestão de processos de Mudança
 - 10.10.4. Gestão de Equipes Multiculturais

Módulo 11. Teoria da Publicidade

- 11.1. Fundamentos da Propaganda
 - 11.1.1. Introdução
 - 11.1.2. Noções básicas de publicidade e marketing
 - 11.1.2.1. Marketing
 - 11.1.2.2. A publicidade
 - 11.1.3. Publicidade, relações públicas e propaganda
 - 11.1.4. Dimensões e alcance social da publicidade contemporânea
 - 11.1.5. Publicidade bem sucedida: KFC
- 11.2. História da publicidade
 - 11.2.1. Introdução
 - 11.2.2. Origem
 - 11.2.3. A revolução industrial e a publicidade
 - 11.2.4. O desenvolvimento da indústria publicitária
 - 11.2.5. A publicidade no mundo da Internet
 - 11.2.6. Publicidade bem sucedida: Estudo de caso da Coca-Cola
- 11.3. Publicidade e seus protagonistas I: O anunciante
 - 11.3.1. Introdução
 - 11.3.2. O funcionamento do setor de publicidade
 - 11.3.3. Tipos de anunciantes
 - 11.3.4. A publicidade no organograma da empresa
 - 11.3.5. Publicidade bem sucedida: Estudo de caso do Facebook
- 11.4. Publicidade e seus protagonistas II: Agências de publicidade.
 - 11.4.1. Introdução
 - 11.4.2. A agência de publicidade: Profissionais de comunicação publicitária
 - 11.4.3. A estrutura organizacional das agências de publicidade
 - 11.4.4. Tipos de agências de publicidade
 - 11.4.5. A gestão de tarifas em agências de publicidade
 - 11.4.6. Publicidade bem sucedida: Nike
- 11.5. Publicidade e seus protagonistas III: O destinatário da publicidade.
 - 11.5.1. Introdução
 - 11.5.2. O destinatário da publicidade e seu contexto
 - 11.5.3. O destinatário da publicidade como consumidor
 - 11.5.4. Necessidades e desejos na publicidade
 - 11.5.5. Publicidade e memória: Sobre a eficácia da publicidade
 - 11.5.6. Publicidade bem sucedida: Estudo de caso da Ikea
- 11.6. O processo de criação publicitária I: do anunciante aos meios
 - 11.6.1. Introdução
 - 11.6.2. Aspectos preliminares do processo de publicidade criativa
 - 11.6.3. O *Brief* de Publicidade ou *Brief* de Comunicação
 - 11.6.4. Estratégia criativa
 - 11.6.5. Estratégia de mídia
 - 11.6.6. Publicidade bem sucedida: Apple
- 11.7. O processo de criação publicitária II: Criatividade e publicidade
 - 11.7.1. Introdução
 - 11.7.2. Fundamentos do trabalho criativo publicitário
 - 11.7.3. A criatividade publicitária e seu status comunicativo
 - 11.7.4. O trabalho criativo na publicidade
 - 11.7.5. Publicidade bem sucedida: Estudo de caso do Real Madrid
- 11.8. O processo de criação publicitária III: idealização e desenvolvimento do manifesto publicitário
 - 11.8.1. Introdução
 - 11.8.2. Projeto e estratégia criativa
 - 11.8.3. O processo de design criativo
 - 11.8.4. Os dez caminhos básicos da criatividade de acordo com Lluís Bassat: Gêneros publicitários
 - 11.8.5. Formatos publicitários
 - 11.8.6. Publicidade bem sucedida: McDonald's

- 11.9. Planejamento da mídia publicitária
 - 11.9.1. Introdução
 - 11.9.2. Meios e planejamento
 - 11.9.3. Meios publicitários e sua classificação
 - 11.9.4. Ferramentas para a Planejamento do Meios
 - 11.9.5. Publicidade bem sucedida: Pepsi
- 11.10. Publicidade, sociedade e cultura
 - 11.10.1. Introdução
 - 11.10.2. A relação entre a publicidade e a sociedade
 - 11.10.3. Publicidade e emoções
 - 11.10.4. Publicidade, assuntos e coisas
 - 11.10.5. Publicidade bem sucedida: Burger King

Módulo 12. Fundamentos de Relações Públicas

- 12.1. Estrutura teórica de Relações Públicas
 - 12.1.1. Introdução
 - 12.1.2. Pesquisa de relações públicas
 - 12.1.3. Estrutura teórica de relações públicas
 - 12.1.4. Relações públicas e elementos relacionados
 - 12.1.5. Definição de relações públicas
- 12.2. Evolução histórica
 - 12.2.1. Fases
 - 12.2.2. Estrutura teórica de relações públicas
 - 12.2.3. Tendências em relações públicas
- 12.3. Comunicação externa
 - 12.3.1. Características e audiências
 - 12.3.2. Relações com a mídia
 - 12.3.3. Fornecimento de informações
- 12.4. Comunicação interna
 - 12.4.1. Introdução
 - 12.4.2. Funções e objetivos
 - 12.4.3. Tipos de comunicação interna
 - 12.4.4. Ferramentas de comunicação interna

- 12.5. Relações públicas e opinião pública
 - 12.5.1. Imagem poderosa da mídia
 - 12.5.2. A influência limitada da mídia
 - 12.5.3. Efeitos estruturais na sociedade
- 12.6. Relações públicas internacionais
 - 12.6.1. Características da sociedade internacional
 - 12.6.2. Definição
 - 12.6.3. O papel das relações públicas internacionais
 - 12.6.4. Tipos de ação
- 12.7. Relações públicas e crise
 - 12.7.1. A organização em uma crise
 - 12.7.2. Características das crises
 - 12.7.3. Tipologias de crises
- 12.8. Fases das crises
 - 12.8.1. Fase preliminar
 - 12.8.2. Fase aguda
 - 12.8.3. Fase crônica
 - 12.8.4. Fase pós-traumática
- 12.9. Preparando um plano de crise
 - 12.9.1. Análise de problemas potenciais
 - 12.9.2. Planejamento
 - 12.9.3. Adequação de pessoal
- 12.10. Tecnologias de comunicação em crises
 - 12.10.1. Vantagens
 - 12.10.2. Desvantagens
 - 12.10.3. Ferramentas

Módulo 13. História da publicidade e das relações públicas

- 13.1. Atividade publicitária de pré-impressão
 - 13.1.1. Publicidade em suas formas mais antigas
 - 13.1.2. Primeiras demonstrações
 - 13.1.3. O mundo antigo

- 13.2. Desde a prensa de impressão até a revolução industrial
 - 13.2.1. Alguns aspectos que contribuíram para o surgimento da prensa de impressão na Europa
 - 13.2.2. Primeiras expressões: Folhetos e pôsteres
 - 13.2.3. Marcas e etiquetas
 - 13.2.4. Anúncios gritantes e charlatães
 - 13.2.5. O estandarte e o mural comercial
 - 13.2.6. O nascimento de um novo meio
 - 13.2.7. Comunicação e poder: Controle da persuasão
- 13.3. As revoluções
 - 13.3.1. A publicidade e a revolução industrial
 - 13.3.2. O longo e sinuoso caminho para a liberdade de imprensa
 - 13.3.3. Da propaganda à publicidade
 - 13.3.4. Propaganda e publicidade política: Conceitos
 - 13.3.5. Características deste anúncio
 - 13.3.6. A revolução industrial no nascimento da publicidade comercial
- 13.4. Nascimento da publicidade
 - 13.4.1. A origem da publicidade comercial
 - 13.4.2. A revolução tecnológica
 - 13.4.3. Sistemas de impressão
 - 13.4.4. O papel
 - 13.4.5. Fotografia
 - 13.4.6. O telégrafo
 - 13.4.7. Publicidade impressa
 - 13.4.8. Os cartazes
- 13.5. Consolidação da atividade publicitária
 - 13.5.1. Fatores econômicos entre 1848-1914
 - 13.5.2. Novas formas de marketing
 - 13.5.3. Os jornais
 - 13.5.4. As revistas
 - 13.5.5. A arte do cartaz
 - 13.5.6. Fundamentos da publicidade moderna
 - 13.5.7. Agências de publicidade americanas
 - 13.5.8. Técnica e arte publicitária
- 13.6. Publicidade entre duas guerras
 - 13.6.1. Características do período 1914-1950
 - 13.6.2. Publicidade na Primeira Guerra Mundial
 - 13.6.3. Consequências da Primeira Guerra Mundial sobre a publicidade
 - 13.6.4. As ações publicitárias na Segunda Guerra Mundial
 - 13.6.5. Consequências da Segunda Guerra Mundial sobre a publicidade
 - 13.6.6. Mídia publicitária
 - 13.6.7. Pôsteres e design gráfico publicitário
 - 13.6.8. Publicidade ao ar livre
 - 13.6.9. O cinema
 - 13.6.10. O filme como meio de persuasão
 - 13.6.11. O rádio
 - 13.6.12. Rádio comercial
- 13.7. O desenvolvimento da tecnologia publicitária
 - 13.7.1. Atividade publicitária entre 1914 e 1950
 - 13.7.2. A organização da publicidade
 - 13.7.3. Agências e estilos
- 13.8. Publicidade eletrônica
 - 13.8.1. T.V. A terceira dimensão da publicidade
 - 13.8.2. Publicidade nas décadas de 1950 e 1960
 - 13.8.3. A chegada da televisão
- 13.9. Publicidade atual
 - 13.9.1. Introdução
 - 13.9.2. O contexto atual da publicidade: Uma perspectiva tecnológica
 - 13.9.3. Principais desafios da comunicação publicitária de hoje
 - 13.9.4. Principais oportunidades na comunicação publicitária hoje
- 13.10. História das relações públicas
 - 13.10.1. As origens
 - 13.10.2. Bernays e suas contribuições
 - 13.10.3. Expansão: RP na segunda metade do século XX

Módulo 14. Empresa de Publicidade e Relações Públicas

- 14.1. Estrutura das agências de publicidade e/ou relações públicas
 - 14.1.1. Estrutura
 - 14.1.2. Funções
 - 14.1.3. Seleção de agências
- 14.2. Gestão econômica da agência
 - 14.2.1. Tipos de forma jurídica
 - 14.2.2. Modelo de negócio
 - 14.2.3. Desenvolvimento e monitoramento de projetos
- 14.3. Relações econômicas no negócio da publicidade
 - 14.3.1. Relações econômicas com os anunciantes
 - 14.3.2. Relações econômicas com funcionários e parceiros
 - 14.3.3. Proprietário único e autônomo
- 14.4. A conta de exploração da agência de publicidade
 - 14.4.1. Investimento, receita e faturamento
 - 14.4.1.1. Gastos
 - 14.4.1.2. Pessoal
 - 14.4.1.3. Aluguel
 - 14.4.1.4. Amortização
 - 14.4.1.5. Despesas não faturáveis
 - 14.4.1.6. Prospecção
 - 14.4.1.7. Inadimplência
 - 14.4.1.8. Despesas financeiras
 - 14.4.2. Resultados
 - 14.4.3. Orçamento anual
- 14.5. Relação entre publicidade e relações públicas
 - 14.5.1. Com relação aos objetivos
 - 14.5.2. Com relação aos destinatários da atividade
 - 14.5.3. Sobre a seleção da mídia e dos veículos de comunicação
- 14.6. Sistemas de remuneração
 - 14.6.1. Remuneração das agências
 - 14.6.2. Dimensão contábil da agência
 - 14.6.3. Determinando o orçamento

- 14.7. Relações com os *stakeholders* externos
 - 14.7.1. Relações com agências - publicitárias
 - 14.7.2. Relações com agências de - mídia
 - 14.7.3. Relações com as agências de - consumo final
- 14.8. Estratégias de crescimento organizacional
 - 14.8.1. *Holdings*
 - 14.8.2. Cadeia de valor
 - 14.8.3. Desafios crescimento organizacional
- 14.9. Organograma interno de uma agência de publicidade
 - 14.9.1. Modelo de gestão da agência
 - 14.9.2. Departamento de Atendimento
 - 14.9.3. Departamento de Criação
 - 14.9.4. Departamento de Mídia
 - 14.9.5. Departamento de Produção
- 14.10. Gestão de equipes
 - 14.10.1. A motivação
 - 14.10.2. Gestão de mudanças e liderança
 - 14.10.3. Comunicação interna

Módulo 15. Introdução à psicologia da comunicação

- 15.1. História da Psicologia
 - 15.1.1. Introdução
 - 15.1.2. Começamos com o estudo da psicologia
 - 15.1.3. A ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
 - 15.1.4. Paradigmas e estágios em psicologia
 - 15.1.5. Ciência cognitiva
- 15.2. Psicologia social
 - 15.2.1. Introdução
 - 15.2.2. Começando com o estudo da psicologia Social Influência.
 - 15.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda

- 15.3. Cognição social
 - 15.3.1. Introdução
 - 15.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
 - 15.3.3. Cognição social
 - 15.3.4. Organizando informações
 - 15.3.5. O pensamento: Prototípico ou categórico
 - 15.3.6. Os erros que cometemos em nosso pensamento: Vieses inferenciais
 - 15.3.7. Processamento automático de informações
- 15.4. Psicologia da personalidade
 - 15.4.1. Introdução
 - 15.4.2. O que é o "eu"? Identidade e personalidade
 - 15.4.3. Autoconsciencialização
 - 15.4.4. A autoestima
 - 15.4.5. Autoconhecimento
 - 15.4.6. Variáveis interpessoais na configuração da personalidade
 - 15.4.7. Variáveis macro-sociais na formação da personalidade
 - 15.4.8. Uma nova perspectiva sobre o estudo da personalidade Personalidade narrativa
- 15.5. As emoções
 - 15.5.1. Introdução
 - 15.5.2. Do que falamos quando ficamos emocionados?
 - 15.5.3. A Natureza das emoções
 - 15.5.3.1. Emoção como preparação para a ação
 - 15.5.4. Emoções e personalidade
 - 15.5.5. De outra perspectiva Emoções sociais
- 15.6. Psicologia da comunicação Persuasão e mudança de atitude
 - 15.6.1. Introdução
 - 15.6.2. Atitudes
 - 15.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
 - 15.6.4. A probabilidade de modelo de desenvolvimento
 - 15.6.5. Processos de comunicação através da mídia
 - 15.6.5.1. Uma perspectiva histórica
- 15.7. O emissor
 - 15.7.1. Introdução
 - 15.7.2. A fonte da comunicação persuasiva
 - 15.7.3. Características da fonte Credibilidade
 - 15.7.4. Características da fonte A atratividade
 - 15.7.5. Características do transmissor O poder
 - 15.7.6. Processos em comunicação persuasiva Mecanismos baseados na cognição primária
 - 15.7.7. Novos processos na comunicação Mecanismos baseados na cognição secundária
- 15.8. A mensagem
 - 15.8.1. Introdução
 - 15.8.2. Começamos olhando para a composição da mensagem
 - 15.8.3. Tipos de mensagens: Mensagens racionais versus emocionais
 - 15.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: Mensagens que induzem ao medo
- 15.9. O destinatário
 - 15.9.1. Introdução
 - 15.9.2. O papel do destinatário de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
 - 15.9.3. Necessidades e motivos do destinatário: Seu impacto na mudança de atitudes
 - 15.9.4. Necessidade de estima e comunicação
- 15.10. Novas abordagens para o estudo da comunicação
 - 15.10.1. Introdução
 - 15.10.2. Processamento não consciente de informações Processos automáticos
 - 15.10.3. Medição de processos automáticos na comunicação
 - 15.10.4. Primeiros passos em novos paradigmas
 - 15.10.5. Teorias de sistemas de duplo processamento
 - 15.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos

Módulo 16. Opinião Pública

- 16.1. O conceito de Opinião Pública
 - 16.1.1. Introdução
 - 16.1.2. Definição
 - 16.1.3. A opinião pública como um fenômeno racional e como uma forma de controle social
 - 16.1.4. Fases do crescimento da opinião pública como disciplina
 - 16.1.5. O século XX
- 16.2. Quadro teórico da opinião pública
 - 16.2.1. Introdução
 - 16.2.2. Perspectivas sobre a disciplina da opinião pública no século XX
 - 16.2.3. Autores do século XX
 - 16.2.4. Walter Lippmann: Opinião pública
 - 16.2.5. Jürgen Habermas: A perspectiva político-valorativa
 - 16.2.6. Niklas Luhmann: opinião pública como modalidade comunicativa
- 16.3. Psicologia social e opinião pública
 - 16.3.1. Introdução
 - 16.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com seus públicos
 - 16.3.3. Nome
 - 16.3.4. Conformismo
- 16.4. Modelos de influência da mídia
 - 16.4.1. Introdução
 - 16.4.2. Modelos de influência da mídia
 - 16.4.3. Tipos de efeitos nos meios de comunicação
 - 16.4.4. A pesquisa dos efeitos da mídia
 - 16.4.5. O poder dos meios
- 16.5. Opinião pública e comunicação política
 - 16.5.1. Introdução
 - 16.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
 - 16.5.3. Comunicação política dos governos
- 16.6. Opinião pública e eleições
 - 16.6.1. Introdução
 - 16.6.2. As campanhas eleitorais influenciam na Opinião Pública?
 - 16.6.3. O efeito da mídia nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
 - 16.6.4. Os efeitos *bandwagon* e *underdog*
- 16.7. Governo e opinião pública
 - 16.7.1. Introdução
 - 16.7.2. Representantes e seus representados
 - 16.7.3. Partidos políticos e opinião pública
 - 16.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
- 16.8. A mediação política da imprensa
 - 16.8.1. Introdução
 - 16.8.2. Jornalistas como mediadores políticos
 - 16.8.3. Disfunções de mediação jornalística
 - 16.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários
- 16.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia
 - 16.9.1. Introdução
 - 16.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
 - 16.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
 - 16.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 16.10. Métodos e técnicas de pesquisa da opinião pública
 - 16.10.1. Introdução
 - 16.10.2. Enquetes de opinião
 - 16.10.3. Tipos de enquete
 - 16.10.4. Análise

Módulo 17. Linguagem Publicitária

- 17.1. Pensar e escrever: definição
 - 17.1.1. Definição de copywriting
 - 17.1.2. Histórico de redação e estágios de profissionalização
- 17.2. Copywriting e criatividade
 - 17.2.1. Restrições à redação
 - 17.2.2. Competência linguística
 - 17.2.3. Tarefas do redator
 - 17.2.3.1. Definição do papel do redator
- 17.3. O princípio da coerência e da conceitualização de campanhas
 - 17.3.1. O princípio da unidade de campanhas
 - 17.3.2. A equipe criativa
 - 17.3.3. O processo de conceitualização: criatividade oculta
 - 17.3.4. O que é um conceito
 - 17.3.5. Aplicações do processo de conceitualização
 - 17.3.6. O conceito publicitário
 - 17.3.7. Utilidade e vantagens do conceito publicitário
- 17.4. Publicidade e retórica
 - 17.4.1. Copywriting e retórica
 - 17.4.2. Localização da retórica
 - 17.4.3. As fases da retórica
 - 17.4.3.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos
 - 17.4.4.2. Os *topoi* e a *reason why* como argumentação
- 17.5. Fundamentos e características da redação
 - 17.5.1. A correção
 - 17.5.2. A adaptação
 - 17.5.3. A eficácia
 - 17.5.4. Características da redação publicitária
 - 17.5.5. Morfológicas: Nominalização
 - 17.5.6. Sintaxe: Desestruturação
 - 17.5.7. Gráficas: pontuação enfática
- 17.6. Estratégias de argumentação
 - 17.6.1. A descrição
 - 17.6.2. O entusiasta
 - 17.6.3. A narrativa
 - 17.6.4. A Intertextualidade
- 17.7. Estilos e slogans na redação de textos
 - 17.7.1. A duração da sentença
 - 17.7.2. Os estilos
 - 17.7.3. O slogan
 - 17.7.4. Uma frase de origem bélica
 - 17.7.5. As características do slogan
 - 17.7.6. A elocução do slogan
 - 17.7.7. As formas do slogan
 - 17.7.8. As funções do slogan
- 17.8. Princípios da redação aplicada e o binômio *reason why+USP*
 - 17.8.1. Rigor, clareza, precisão
 - 17.8.2. Síntese e simplicidade
 - 17.8.3. Condições do texto publicitário
 - 17.8.4. Aplicação do binômio *Reason Why+USP*
- 17.9. Copywriting em mídia convencional e não convencional
 - 17.9.1. A divisão *above-the-line/below-the-line*
 - 17.9.2. Integração: superando a controvérsia ATL- BTL
 - 17.9.3. Copywriting para TV
 - 17.9.4. Copywriting de rádio
 - 17.9.5. Copywriting de imprensa
 - 17.9.6. Copywriting para o exterior
 - 17.9.7. Copywriting em mídia não convencional
 - 17.9.8. Redação publicitária no marketing direto
 - 17.9.9. Copywriting para o interativos
- 17.10. Critérios para avaliação de cópia publicitária e outros casos de redação
 - 17.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
 - 17.10.2. Impacto e relevância
 - 17.10.3. O *check-list* do editor
 - 17.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
 - 17.10.6. Novas tecnologias, novos idiomas
 - 17.10.7. Escrevendo na Web 2.0.
 - 17.10.8. *Naming*, publicidade de guerrilha e outros casos de redação publicitária

Módulo 18. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- 18.1. Web 2.0. ou web social
 - 18.1.1. Organização na era da conversação
 - 18.1.2. Web 2.0. são pessoas
 - 18.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 18.2. Comunicação e reputação digital
 - 18.2.1. Relatório de reputação online
 - 18.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
 - 18.2.3. Marcas e redes 2.0.
- 18.3. Projetando e planejando um plano de reputação online
 - 18.3.1. Visão geral das principais Social Media
 - 18.3.2. Plano de reputação da marca
 - 18.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 18.3.4. Crise online e SEO reputacional
- 18.4. Plataformas generalistas, profissionais e de *microblogging*
 - 18.4.1. Facebook
 - 18.4.2. LinkedIn
 - 18.4.3. Google +
 - 18.4.4. Twitter
- 18.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 18.5.1. YouTube
 - 18.5.2. Instagram
 - 18.5.3. Flickr
 - 18.5.4. Vimeo
 - 18.5.5. Pinterest
- 18.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*
 - 18.6.1. *Blogging* corporativo
 - 18.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo
 - 18.6.3. Criação de um plano de conteúdo
 - 18.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
- 18.7. Estratégias em *Mídia Social*
 - 18.7.1. Relações públicas corporativas e *Social Media*
 - 18.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
 - 18.7.3. Análise e avaliação dos resultados

- 18.8. Administração comunitária
 - 18.8.1. papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
 - 18.8.2. Gerente de Mídias Sociais
 - 18.8.3. Estrategista de mídia social
- 18.9. Plano de mídia social
 - 18.9.1. Elaboração de um plano de Mídias Sociais
 - 18.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
 - 18.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 18.10. Ferramentas de monitoramento online
 - 18.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
 - 18.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa

Módulo 19. Identidade Corporativa

- 19.1. A importância da imagem nas empresas
 - 19.1.1. O que é imagem corporativa?
 - 19.1.2. Diferenças entre identidade e imagem corporativa
 - 19.1.3. Onde a imagem corporativa pode ser manifestada?
 - 19.1.4. Situação de mudanças da imagem corporativa Por que obter uma boa imagem corporativa?
- 19.2. Técnicas de pesquisa em Imagem Corporativa
 - 19.2.1. Introdução
 - 19.2.2. O estudo da imagem da empresa
 - 19.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
 - 19.2.4. Técnicas qualitativas de estudo de imagem
 - 19.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 19.3. Auditoria e estratégia de imagem
 - 19.3.1. O que é a auditoria de imagem?
 - 19.3.2. Diretrizes
 - 19.3.3. Metodologia da auditoria
 - 19.3.4. Planejamento estratégico
- 19.4. Cultura empresarial
 - 19.4.1. O que é cultura empresarial?
 - 19.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
 - 19.4.3. Funções da cultura empresarial
 - 19.4.4. Tipos de cultura empresarial

- 19.5. Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa
 - 19.5.1. RSC: Conceito e aplicação da empresa
 - 19.5.2. Diretrizes para integrar a RSC nas empresas
 - 19.5.3. A comunicação da RSC
 - 19.5.4. Reputação corporativa
- 19.6. A identidade visual corporativa e o *Naming*
 - 19.6.1. Estratégias de identidade visual empresarial
 - 19.6.2. Elementos básicos
 - 19.6.3. Princípios básicos
 - 19.6.4. Elaboração do manual
 - 19.6.5. O *naming*
- 19.7. Imagem e posicionamento de marcas
 - 19.7.1. As origens das marcas
 - 19.7.2. O que é uma marca?
 - 19.7.3. A necessidade de construir uma marca
 - 19.7.4. Imagem e posicionamento de marcas
 - 19.7.5. O valor das marcas
- 19.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
 - 19.8.1. Plano estratégico de comunicação
 - 19.8.2. Quando tudo dá errado: Comunicação de crise
 - 19.8.3. Casos
- 19.9. A influência das promoções na imagem corporativa
 - 19.9.1. O novo cenário da indústria publicitária
 - 19.9.2. Marketing promocional
 - 19.9.3. Características
 - 19.9.4. Perigos
 - 19.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 19.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 19.10.1. Os principais protagonistas na distribuição comercial
 - 19.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
 - 19.10.3. Através de seu nome e logotipo

Módulo 20. Criatividade na Comunicação

- 20.1. Criar é pensar
 - 20.1.1. A arte da pensar
 - 20.1.2. Pensamento criativo e criatividade
 - 20.1.3. Pensamento e cérebro
 - 20.1.4. As linhas de pesquisa sobre criatividade: Sistematização
- 20.2. Natureza do processo criativo
 - 20.2.1. Natureza da criatividade
 - 20.2.2. A noção de criatividade: Criação e criatividade
 - 20.2.3. A criação de ideias a serviço da comunicação persuasiva
 - 20.2.4. Natureza do processo criativo na publicidade
- 20.3. A invenção
 - 20.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 20.3.2. Natureza do cânone clássico da *inventio*
 - 20.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 20.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 20.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 20.4.1. Retórica e publicidade
 - 20.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 20.4.3. Figuras retóricas
 - 20.4.4. Leis retóricas e funções da linguagem publicitária
- 20.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 20.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 20.5.2. Comportamento criativo e motivação
 - 20.5.3. Percepção e pensamento criativo
 - 20.5.4. Elementos de criatividade
- 20.6. Habilidades e capacidades criativas
 - 20.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 20.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 20.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 20.6.4. Habilidades criativas
 - 20.6.5. Competências criativas

- 20.7. As fases do processo criativo
 - 20.7.1. A criatividade como um processo
 - 20.7.2. As fases do processo criativo
 - 20.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 20.8. A solução de problemas
 - 20.8.1. Criatividade e resolução de problemas
 - 20.8.2. Bloqueios perceptivos e emocionais
 - 20.8.3. Metodologia de invenção: Programas e métodos criativos
- 20.9. Os métodos do pensamento criativo
 - 20.9.1. O *brainstorming* como modelo de criação de ideias
 - 20.9.2. Pensamento vertical e lateral
 - 20.9.3. Metodologia de invenção: Programas e métodos criativos
- 20.10. Criatividade e comunicação publicitária
 - 20.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
 - 20.10.2. Natureza do processo criativo na publicidade: Criatividade e o processo de criação de publicidade
 - 20.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
 - 20.10.4. Criação de publicidade: Do problema à solução
 - 20.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

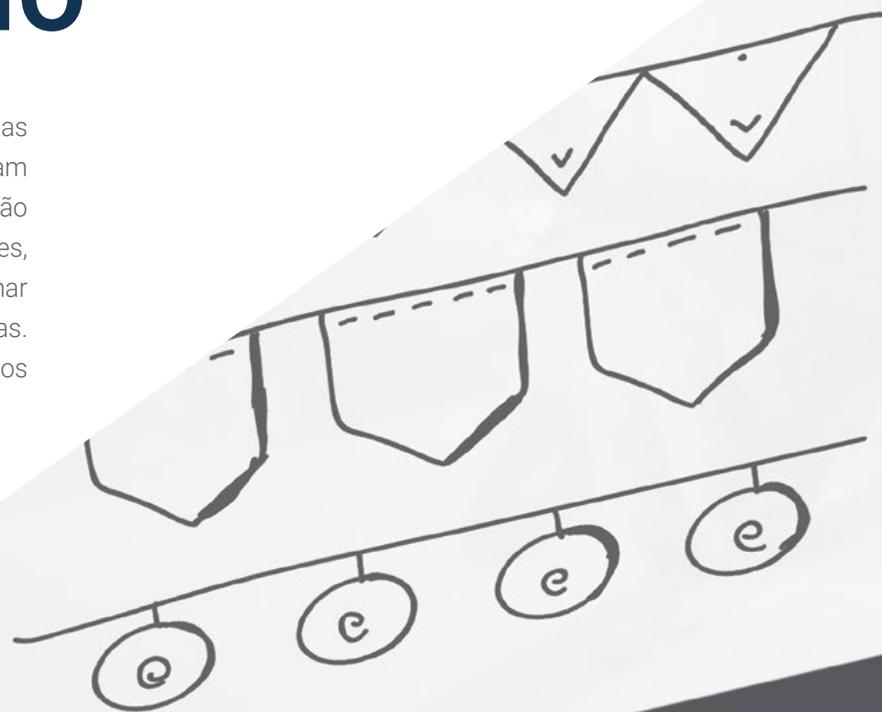
“

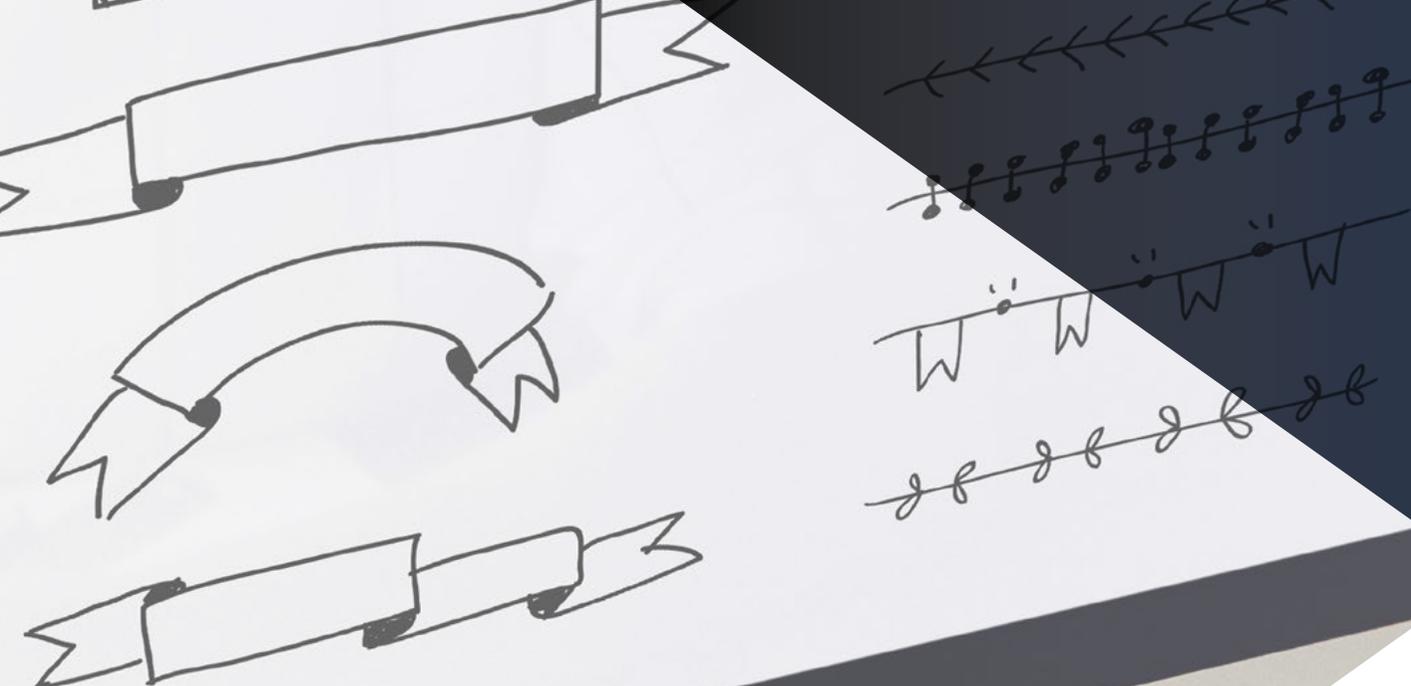
Você integrará tecnologias inovadoras, como a Inteligência Artificial, às suas campanhas publicitárias, otimizando recursos e melhorando o ROI, graças a uma ampla biblioteca de recursos multimídia”

04

Objetivos de ensino

Essa qualificação acadêmica proporcionará uma compreensão aprofundada das estratégias de gestão, marketing e comunicação, permitindo que os empreendedores desenvolvam competências essenciais em áreas como liderança, inovação, sustentabilidade e otimização de recursos. Além disso, eles serão capazes de elaborar planos de negócios eficazes, implementar estratégias de marketing digital, gerenciar equipes multidisciplinares e tomar decisões estratégicas que promovam o crescimento e a competitividade de suas empresas. Também promoverá a criatividade, a persuasão e a comunicação eficaz, elementos essenciais para o posicionamento bem-sucedido das marcas no mercado global.





- meeting with Peter
at 3 pm. @ Coffee Bar
- marketing class
start tomorrow
- buy new camera!



“

Você aprofundará sua compreensão dos critérios internacionais de sustentabilidade, podendo elaborar planos de negócios que respeitem as normas ecológicas e promovam o crescimento responsável de sua empresa”



Objetivos gerais

- Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- Desenvolver as principais habilidades de liderança que devem definir aos profissionais que trabalham
- Aprofundar os critérios de sustentabilidade estabelecidos pelos padrões internacionais ao desenvolver um plano de negócios
- Incentivar a criação de estratégias corporativas que definam o roteiro a ser seguido pela empresa para se tornar mais competitiva e atingir seus próprios objetivos
- Diferenciar as competências essenciais para gerenciar estrategicamente a atividade comercial
- Trabalhar de forma mais eficaz, mais ágil e alinhada com as novas tecnologias e ferramentas atuais
- Planejar estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão e a eficiência empresarial
- Delimitar a melhor maneira de administrar os recursos humanos da empresa, alcançando um melhor desempenho dos mesmos a favor dos benefícios da empresa
- Adquirir as habilidades de comunicação necessárias para um líder empresarial a fim de conseguir que sua mensagem seja ouvida e compreendida pelos membros da sua comunidade
- Esclarecer o cenário econômico no qual a empresa se desenvolve e criar estratégias adequadas para se antecipar às mudanças
- Ser capaz de administrar o plano econômico e financeiro da empresa
- Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas
- Aplicar tecnologias de informação e comunicação às diferentes áreas da empresa
- Executar a estratégia de marketing que permite que o produto seja conhecido pelos clientes em potencial e gere uma imagem adequada da empresa





- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: Projeto, plano de viabilidade, implementação, acompanhamento
- ♦ Estabelecer diretrizes adequadas para a adaptação da empresa às mudanças da sociedade
- ♦ Propor um modelo de negócios dinâmico que apoie seu crescimento em recursos inigualáveis
- ♦ Construir um plano de desenvolvimento e melhoria das habilidades pessoais e gerenciais
- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para se comunicar adequadamente em todas as áreas, canais e redes, usando as linguagens apropriadas para cada estilo de comunicação
- ♦ Identificar os perfis profissionais dos profissionais de publicidade e RP, bem como suas principais habilidades
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva
- ♦ Dominar os elementos, formas e processos de linguagens publicitárias e outras formas de comunicação
- ♦ Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e suas estruturas e processos organizacionais
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Analisar e otimizar o uso de novos canais de comunicação e estratégias de mídia digital pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Organizar eventos na esfera pública e privada, seguindo as diretrizes do protocolo



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança, Ética e Responsabilidade Social da Empresa

- ♦ Desenvolver habilidades de liderança ética que integrem os princípios de responsabilidade social corporativa na tomada de decisões
- ♦ Capacitar na implementação de políticas de responsabilidade social que geram um impacto positivo na comunidade e no meio ambiente

Módulo 2. Gestão estratégica e *Management* Diretivo

- ♦ Aprofundar a formulação e a implementação de estratégias de negócios eficazes
- ♦ Adquirir competências no gerenciamento de equipes de gestão para melhorar o desempenho organizacional

Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos

- ♦ Aprofundar o gerenciamento eficaz de talentos humanos, concentrando-se em atrair, desenvolver e reter os principais funcionários
- ♦ Ser capaz de criar e gerenciar equipes de alto desempenho alinhadas aos objetivos organizacionais

Módulo 4. Gestão econômico-financeira

- ♦ Gerenciar ferramentas inovadoras para a tomada de decisões financeiras estratégicas para otimizar os recursos e garantir a lucratividade da empresa
- ♦ Praticar o orçamento e gerenciamento, relatórios financeiros e análise de viabilidade de projetos

Módulo 5. Gestão operacional e logística

- ♦ Desenvolver competências no planejamento, coordenação e controle de operações logísticas na cadeia de suprimentos
- ♦ Otimizar os processos operacionais e reduzir os custos associados à logística empresarial

Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação

- ♦ Otimizar o gerenciamento dos sistemas de informação para melhorar a eficiência organizacional
- ♦ Desenvolver habilidades para tomar decisões sobre a implementação de sistemas de informação alinhados aos objetivos comerciais

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa

- ♦ Capacitar na criação e execução de estratégias comerciais e de marketing que alinhem a oferta comercial às demandas do mercado
- ♦ Desenvolver competências em gerenciamento de comunicação corporativa para fortalecer a imagem da marca

Módulo 8. Pesquisa de mercado, publicidade e gerenciamento de marketing

- ♦ Dominar o uso de ferramentas e metodologias para realizar pesquisas de mercado para identificar oportunidades de negócios
- ♦ Gerenciar campanhas publicitárias eficazes e tomar decisões estratégicas na gestão comercial

Módulo 9. Inovação e gestão de projetos

- ♦ Fomentar a capacidade de gerenciar projetos inovadores que agreguem valor e diferenciem a empresa no mercado
- ♦ Desenvolver competências em planejamento, implementação e controle de projetos com foco em inovação e sustentabilidade

Módulo 10. *Management* Directivo

- ♦ Adquirir habilidades para liderar equipes de gerenciamento em ambientes de negócios dinâmicos e globalizados
- ♦ Permitir a tomada de decisões estratégicas para otimizar os recursos e melhorar o desempenho organizacional

Módulo 11. Teoria da Publicidade

- ♦ Ter uma compreensão completa das teorias fundamentais da publicidade, analisando seus modelos e estratégias
- ♦ Criar campanhas publicitárias eficazes que se conectem com os públicos-alvo

Módulo 12. Fundamentos de Relações Públicas

- ♦ Aprofundar a compreensão das relações públicas, abrangendo sua finalidade, estratégias e técnicas
- ♦ Gerenciar a imagem e a reputação de uma organização em relação a seus principais públicos

Módulo 13. História da publicidade e das relações públicas

- ♦ Fornecer uma visão geral abrangente da evolução histórica da publicidade e das relações públicas,
- ♦ Analisar como as relações públicas mudaram e adaptaram suas estratégias ao longo do tempo e o impacto dessas mudanças no contexto atual da comunicação

Módulo 14. Empresa de Publicidade e Relações Públicas

- ♦ Capacitar-se na estrutura e no funcionamento de empresas de publicidade e relações públicas, analisando seus processos operacionais e estratégias comerciais
- ♦ Gerenciar campanhas para melhorar a imagem e o posicionamento das marcas

Módulo 15. Introdução à psicologia da comunicação

- ♦ Desenvolver um entendimento básico da psicologia no que se refere à comunicação
- ♦ Analisar como os fatores psicológicos influenciam a recepção, a interpretação e a resposta do público às mensagens de comunicação

Módulo 16. Opinião Pública

- ♦ Capacitar-se no estudo e na análise da opinião pública, fornecendo ferramentas para entender como ela é formada e medida
- ♦ Ser capaz de influenciar decisões estratégicas em campanhas de publicidade e relações públicas

Módulo 17. Linguagem Publicitária

- ♦ Desenvolver habilidades para criar e analisar mensagens publicitárias
- ♦ Compreender as técnicas de persuasão e o uso da linguagem visual e verbal na publicidade para captar a atenção do público e atingir os objetivos de comunicação

Módulo 18. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- ♦ Abordar os princípios fundamentais da comunicação digital, incluindo as plataformas e ferramentas mais relevantes
- ♦ Gerenciar com eficácia as estratégias de comunicação no ambiente digital e atingir públicos mais amplos

Módulo 19. Identidade Corporativa

- ♦ Capacitar na criação, gestão e consolidação de uma identidade corporativa coerente
- ♦ Gerenciar estratégias para transmitir os valores e a missão da organização por meio da comunicação e do design visual, garantindo o alinhamento com os objetivos comerciais

Módulo 20. Criatividade na Comunicação

- ♦ Incentivar o desenvolvimento da criatividade aplicada à comunicação
- ♦ Gerar ideias inovadoras que diferenciem campanhas publicitárias, mensagens de marca e estratégias de relações públicas em um mercado competitivo

05

Oportunidades profissionais

Os especialistas podem ocupar cargos de alta gestão, como diretores de marketing, gerentes de comunicação corporativa, diretores de relações públicas ou gerentes de publicidade e *branding* em empresas nacionais e internacionais. Além disso, eles terão a capacidade de gerenciar agências de publicidade e consultorias, liderar equipes de comunicação digital, bem como criar e executar estratégias de marketing integradas. Também poderão conduzir seus próprios projetos empresariais, elaborando planos de negócios inovadores e expandindo sua presença no mercado global.



“

Esse Advanced Master abrirá uma série de oportunidades de carreira altamente enriquecedoras para empreendedores, preparando-os para assumir funções de liderança estratégica em diversos setores”

Perfil do aluno

Esse itinerário acadêmico foi criado para profissionais com formação anterior em áreas relacionadas a negócios, comunicação, marketing ou publicidade, que buscam fortalecer e atualizar seus conhecimentos em gestão avançada de negócios. Assim, os alunos formados devem ter uma mentalidade voltada para a inovação, a tomada de decisões estratégicas e a promoção da competitividade empresarial em um ambiente globalizado. Além disso, o interesse em integrar novas tecnologias e práticas sustentáveis em seus modelos de negócios, bem como a vontade de explorar abordagens criativas e revolucionárias para a publicidade e as relações públicas serão um trunfo.

O perfil acadêmico desse programa é voltado para empreendedores com ampla experiência e grande ambição de assumir importantes funções de liderança estratégica em suas organizações.

- ♦ **Liderança estratégica** Liderar equipes multidisciplinares, gerenciar mudanças organizacionais e tomar decisões importantes que alinhem os objetivos da empresa às tendências do mercado global
- ♦ **Comunicação eficaz** Comunicar-se de forma clara e persuasiva em uma variedade de contextos, tanto interna quanto externamente, adaptando a mensagem a diferentes públicos e usando a mídia tradicional e digital de forma eficaz
- ♦ **Inovação e criatividade:** Incentivar a criatividade dentro da organização, desenvolvendo estratégias inovadoras de publicidade e relações públicas que posicionem a empresa como líder em seu setor
- ♦ **Gestão sustentável:** Integrar práticas sustentáveis à estratégia de negócios, elaborando planos de negócios que não sejam apenas lucrativos, mas que também respeitem os padrões ambientais e sociais internacionais



Após concluir o Advanced Master, você poderá usar seus conhecimentos e habilidades nos seguintes cargos:

- 1. Diretor de Marketing:** Responsável por desenvolver e implementar estratégias globais de marketing, supervisionar campanhas publicitárias e garantir que as atividades estejam alinhadas com os objetivos estratégicos da empresa
- 2. Gestor de Relações Públicas:** Responsável por gerenciar a imagem pública da empresa, coordenando as relações com a mídia, as comunicações internas e as estratégias de marca para manter a reputação da marca
- 3. Gerente de Comunicações Corporativas:** Lidera as comunicações internas e externas da empresa, garantindo que a mensagem corporativa seja consistente e eficaz em uma variedade de canais de comunicação, tanto tradicionais quanto digitais.
- 4. Diretor de publicidade:** Supervisor de campanhas publicitárias que coordena e avalia estratégias para promover produtos ou serviços, garantindo que os objetivos criativos e de marca permaneçam alinhados.
- 5. Consultor de marketing e comunicação estratégica:** Oferece consultoria especializada a empresas sobre como otimizar suas estratégias de marketing e comunicação, ajudando-as a melhorar sua competitividade no mercado.
- 6. Diretor de Branding:** Responsável pela criação e gerenciamento da identidade da marca, garantindo que a imagem da empresa esteja alinhada com seus valores, missão e visão, além de assegurar seu posicionamento no mercado.
- 7. Responsável de Marketing Digital:** É responsável por liderar todas as atividades relacionadas à promoção digital, incluindo gerenciamento de mídia social, campanhas de publicidade online e análise de dados para melhorar o alcance.
- 8. Chefe de Gerenciamento de Crises e Comunicação:** Responsável por lidar com situações de crise que possam afetar a reputação da empresa, desenvolver estratégias de comunicação de crise e gerenciar a resposta aos *stakeholders*.
- 9. Diretor de Inovação e Estratégias Digitais:** Sua missão é identificar e implementar novas tecnologias e tendências em Publicidade e Relações Públicas, promovendo a inovação para manter uma vantagem competitiva.
- 10. Diretor de Responsabilidade Social Corporativa (RSC):** Lidera iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social, criando programas e campanhas que reforçam o compromisso da empresa com o meio ambiente e as comunidades



Você estará preparado para enfrentar desafios globais, construir relacionamentos sólidos com seu público e garantir que sua empresa esteja na vanguarda das práticas de sustentabilidade e responsabilidade social”

06

Metodologia de estudo

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

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



“

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

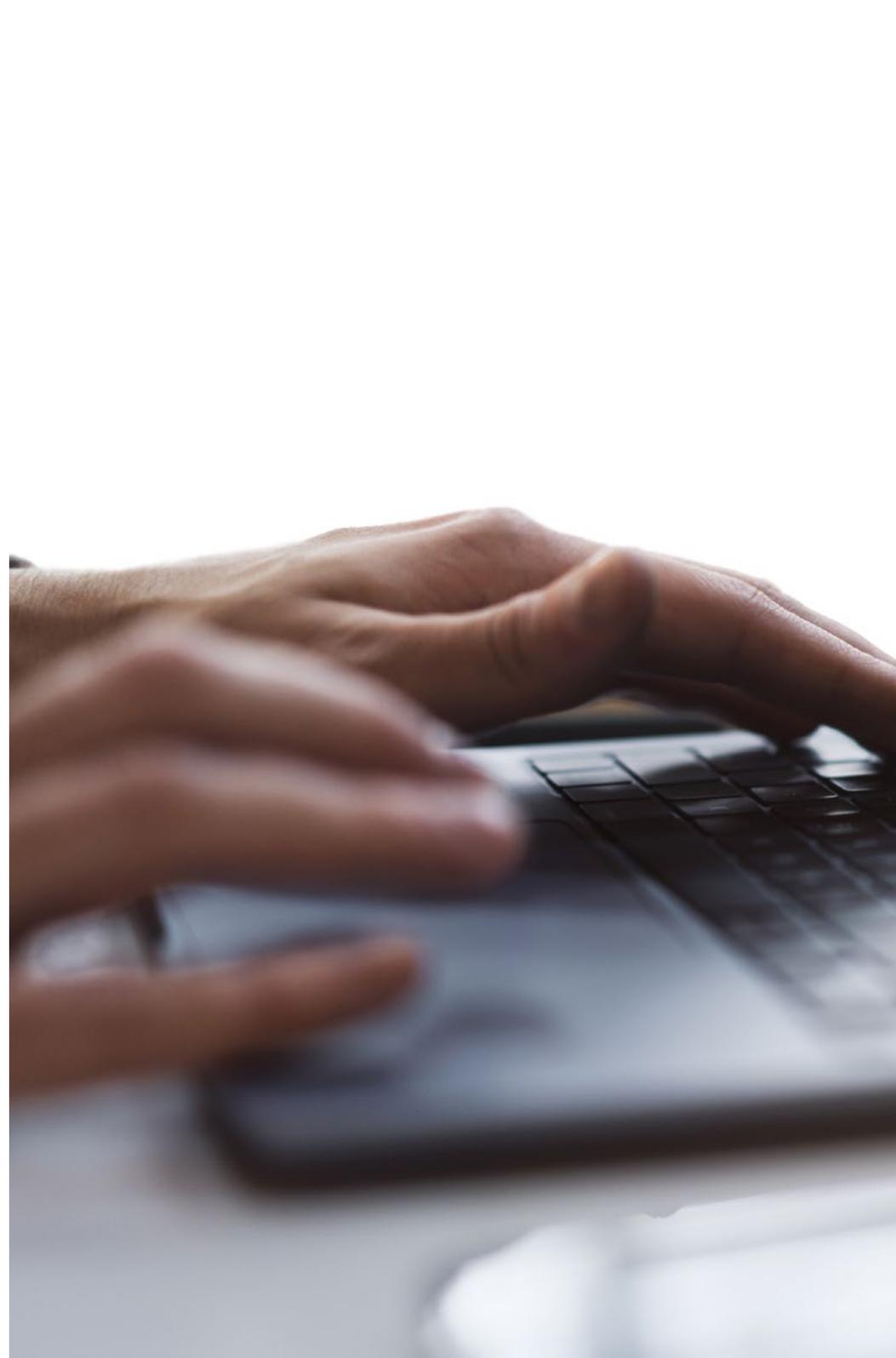
O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

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

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

“

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



Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

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

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

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

“

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

Case studies ou Método de caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

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

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

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

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



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

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

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

A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

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

A avaliação dos alunos sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos do curso é excelente. Não é de surpreender que a instituição tenha se tornado a universidade mais bem avaliada por seus alunos na plataforma de avaliação Trustpilot, com uma pontuação de 4,9 de 5.

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

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



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



Material de estudo

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

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



Práticas de aptidões e competências

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



Resumos interativos

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

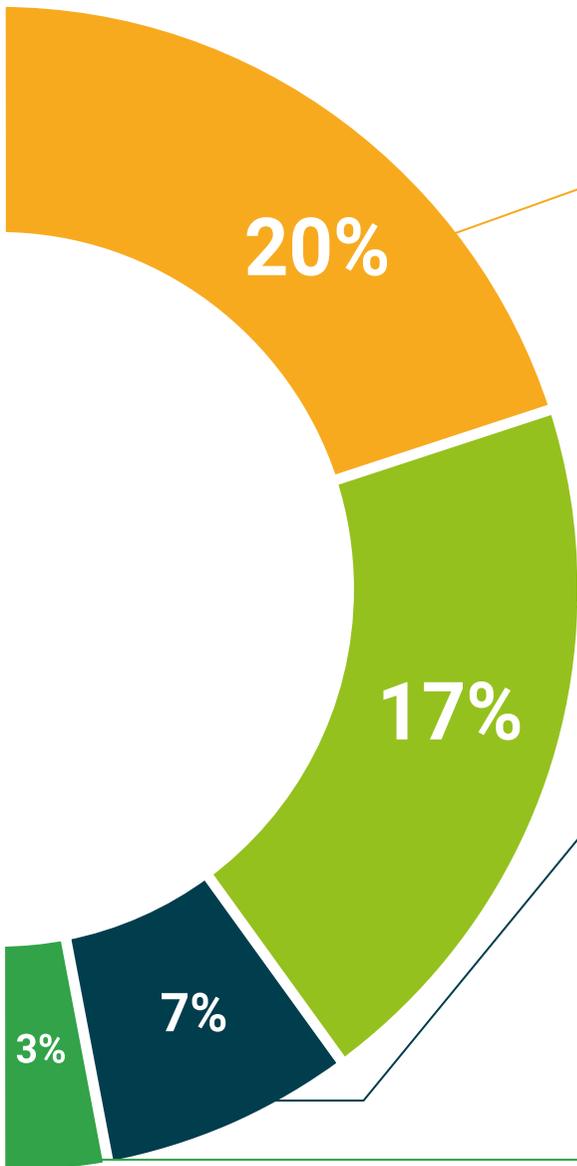
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

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





Case Studies

Você concluirá uma seleção dos melhores *case studies* da disciplina. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas no cenário internacional.



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente seus conhecimentos ao longo de todo o programa. Fazemos isso em 3 dos 4 níveis da Pirâmide de Miller.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.
O *Learning from an expert* fortalece o conhecimento e a memória, e aumenta nossa confiança para tomar decisões difíceis no futuro.



Guias rápidos de ação

A TECH oferece o conteúdo mais relevante do curso em formato de fichas de trabalho ou guias rápidos de ação. Uma forma sintetizada, prática e eficaz de ajudar os alunos a progredirem na aprendizagem.



07

Equipe de professores

O corpo docente do Advanced Master em Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas é formado por profissionais de reconhecido prestígio no campo da gestão de negócios, publicidade e relações públicas. Eles trarão uma vasta experiência, tanto acadêmica quanto prática, tendo trabalhado em grandes empresas e liderado projetos de grande escala em nível global. Esses especialistas, além de sua preparação acadêmica de alto nível, compartilharão com os formandos casos reais, estratégias inovadoras e ferramentas de ponta, desenvolvendo habilidades essenciais para a tomada de decisões estratégicas.





“

A abordagem personalizada e atualizada dos instrutores garantirá que você receba um treinamento de qualidade, alinhado com as demandas atuais do mercado e com as tendências mais relevantes do setor”

Diretora Internacional Convidada

Amanda Coffee é uma das principais especialistas em comunicação e Relações Públicas, com uma carreira marcada por sua liderança no gerenciamento global de relações com a mídia. Como Diretora de Relações com a Mídia na Under Armour, ela é especialista em coordenar as relações com a mídia para o CEO, além de dirigir as comunicações da marca e criar parcerias estratégicas. De fato, seu foco tem sido a cocriação de narrativas com atletas associados à marca, destacando a inovação, o rendimento e o estilo que Under Armour promove.

Ao longo de sua carreira, também acumulou sólida experiência em gerenciamento de comunicações corporativas para grandes multinacionais. Por exemplo, ocupou o cargo de Diretora de Assuntos Corporativos Globais na PayPal Holdings, Inc., onde gerenciou táticas de comunicação global, mídia conquistada e redes sociais executivas, supervisionando a marca empregadora da empresa. Ela também desempenhou um papel fundamental como líder de comunicações corporativas no eBay Inc., trabalhando em questões de inovação no varejo. Além disso, ela é uma excelente consultora de mídia para a American Association of University Women (AAUW), uma organização sem fins lucrativos.

Amanda Coffee também demonstrou sua capacidade na esfera acadêmica e profissional, com seu envolvimento em projetos de alto impacto. Seu trabalho na criação de modelos de comunicação para grandes lançamentos e sua capacidade de gerenciar relacionamentos complexos foram elementos fundamentais para seu sucesso. A empresa também foi reconhecida internacionalmente por sua capacidade de gerenciar e aumentar a visibilidade das marcas por meio de estratégias inovadoras. Nesse sentido, ela continua a influenciar o campo das comunicações e relações públicas, trazendo sua experiência e conhecimento para cada novo desafio.



Sra. Amanda Coffee

- Diretora de Relações Globais com a Mídia, Under Armour, Nova York, EUA
- Diretora de Comunicações Corporativas Globais da Paypal
- Líder de Comunicações Corporativas no eBay Inc.
- Consultora de mídia da Associação Americana de Mulheres Universitárias (*American Association of University Women*)
- Assistente de pessoal do cliente e estagiário de relações públicas de tecnologia na Burson-Marsteller
- Formada em Comunicação de Massa pela Universidade da Califórnia

“

Graças à TECH você será capaz de aprender com os melhores profissionais do mundo”

Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência na criação e liderança de equipes globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento** e **estratégia tecnológica**. Ao longo de sua carreira, ele ocupou cargos de liderança em várias organizações de tecnologia em empresas da **Fortune 50**, incluindo a **NBCUniversal** e **Comcast**. Seu histórico permitiu que ele se destacasse em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-Presidente de Aquisição de Talentos** da **Mastercard**, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da integração de talentos, colaborando com os líderes de negócios e gerentes de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em particular, o objetivo é **criar equipes diversificadas, inclusivas** e de **alto desempenho** que impulsionam a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, ela é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Também é responsável por **ampliar a marca do empregador** e a proposta de valor da Mastercard por meio de publicações, eventos e mídia social.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para o recrutamento de vários funcionários em diferentes empresas. Depois de se formar em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de Miami, ela ocupou cargos de recrutamento sênior em empresas de diversas áreas.

Além disso, foi reconhecida por sua capacidade de liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Também implementou com sucesso programas de **bem-estar ocupacional** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção dos funcionários.



Sra. Jennifer Dove

- Vice-presidente de Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova York, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos, NBCUniversal, Nova York, EUA
- Responsável pelo recrutamento da Comcast
- Chefe de recrutamento da Rite Hire Advisory
- Vice-presidente executiva da divisão de vendas da Ardor NY Real Estate
- Diretora de Seleção de Pessoas da Valerie August & Associates
- Executiva de contas da BNC
- Executiva de contas na Vault
- Formada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

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

Diretor Internacional Convidado

Líder em tecnologia com décadas de experiência no setor das principais multinacionais de tecnologia, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma proeminente no campo de serviços na nuvem e aprimoramento de processos de ponta a ponta. Foi reconhecida como um líder e gerente de equipe altamente eficiente, demonstrando um talento natural para garantir um alto nível de comprometimento entre seus funcionários.

Possui um dom inato para a estratégia e a inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua carreira em Amazon permitiu que ela gerenciasse e integrasse os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na Microsoft liderou uma equipe de 104 pessoas, responsável por fornecer infraestrutura de TI para toda a empresa e dar suporte aos departamentos de engenharia de produtos em toda a empresa.

Essa experiência permitiu que ele se destacasse como um gerente de alto impacto com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral do cliente.



Sr. Rick Gauthier

- Gerente regional de TI na Amazon, Seattle, EUA
- Gerente de programa sênior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia de Produtividade da Microsoft
- Formado em segurança cibernética pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Graduação em Estudos Ambientais pela The Evergreen State College

“

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

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é uma especialista de renome internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo de sua longa carreira, ele assumiu muitos riscos e é um **defensor da inovação e da mudança** no ambiente de negócios. Com essa experiência, ele trabalhou com CEOs e organizações corporativas em todo o mundo, incentivando-os a se afastarem dos modelos de negócios tradicionais. Ele ajudou empresas como a energética Shell a se tornarem **verdadeiras líderes de mercado**, com foco em seus **clientes e no mundo digital**.

As estratégias elaboradas por Arman têm um impacto latente, pois permitiram que várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, a equipe e os acionistas** por igual. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis, como o **CSAT**, o **envolvimento dos funcionários** nas instituições em que ele trabalhou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Também criou e liderou **equipes de alto desempenho** que chegaram a receber prêmios por seu **potencial transformador**. Especificamente com a Shell, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: atender às complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, apoiar a **“descarbonização econômica”** e **revisar um panorama fragmentado de dados, digital e tecnológico**. Assim, seus esforços mostraram que, para alcançar o sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação de processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o executivo se destaca por seu domínio das **aplicações comerciais da Inteligência Artificial**, assunto no qual possui pós-graduação pela London Business School. Ao mesmo tempo, a empresa acumulou experiência em **IoT e o Salesforce**.



Sr. Romi Arman

- ♦ Diretor de Transformação Digital (CDO) na Energética Shell, Londres, Reino Unido
- ♦ Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Corporação Energética Shell
- ♦ Gerente nacional de contas-chave (OEMs e varejistas automotivos) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia.
- ♦ Consultor de Gestão Sênior (Setor de Serviços Financeiros) para a Accenture de Cingapura
- ♦ Formado na Universidade de Harvard
- ♦ Diploma de Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores. Escola de Negócios de Londres
- ♦ Certificação Profissional de Experiência do Cliente CCXP
- ♦ Curso Executivo de Transformação Digital do IMD

“

Deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH oferece o conteúdo mais atualizado do mercado acadêmico, elaborado por especialistas de renome internacional”

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gerenciamento de dados e líder de uma equipe altamente qualificada. De fato, Arens ocupa o cargo de gerente global de compras na divisão de Infraestrutura Técnica e Centro de Dados do Google, onde passou a maior parte de sua carreira. Sediada em Mountain View, Califórnia, a empresa forneceu soluções para os desafios operacionais da gigante da tecnologia, como integridade de dados mestres, atualizações de dados de fornecedores e priorização de dados de fornecedores. Ele liderou o planejamento da cadeia de suprimentos do data center e a avaliação de risco do fornecedor, gerando melhorias no processo e no gerenciamento do fluxo de trabalho que resultaram em economias de custo significativas.

Com mais de uma década de experiência fornecendo soluções digitais e liderança para empresas em diversas indústrias, ele possui uma ampla expertise em todos os aspectos da entrega de soluções estratégicas, abrangendo marketing, **análise de mídia**, mensuração e **atribuição**. De fato, ele recebeu vários reconhecimentos por seu trabalho, incluindo o Prêmio de Liderança BIM, o Prêmio de Liderança em Pesquisa, o Prêmio de Programa de Geração de Leads de Exportação e o Prêmio de Melhor Modelo de Vendas da EMEA (Europa, Oriente Médio e África).

Além disso, Arens atuou como **Gerente de Vendas** em Dublin, Irlanda. Nesse cargo, ele liderou a formação de uma equipe que cresceu de 4 para 14 membros em três anos, alcançando resultados significativos e promovendo uma colaboração eficaz tanto dentro da equipe de vendas quanto com equipes interfuncionais. Ele também atuou como **Analista Sênior** do Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes usando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e escreveu relatórios detalhados para demonstrar domínio do assunto, incluindo uma compreensão dos **fatores macroeconômicos e políticos/regulatórios** que afetam a adoção e a difusão da tecnologia.

Ele também liderou equipes em empresas como Eaton, Airbus e Siemens, onde adquiriu valiosa experiência em gerenciamento de contas e cadeia de suprimentos. Ele é particularmente conhecido por seu trabalho para superar continuamente as expectativas, criando relacionamentos valiosos com os clientes e trabalhando perfeitamente com pessoas de todos os níveis de uma organização, incluindo partes interessadas, gerência, membros da equipe e clientes. Sua abordagem orientada por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escalonáveis para os desafios do setor o tornaram um líder proeminente em sua área.



Sr. Manuel Arens

- Gerente Global de Compras em Google, View, Estados Unidos
- Principal responsável pela análise e tecnologia B2B do Google, Estados Unidos
- Diretor de vendas do Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior do Google, Alemanha
- Gerente de contas do Google, Irlanda
- Contas a pagar em Eaton, Reino Unido
- Gerente da cadeia de suprimentos da Airbus, Alemanha

“

Escolha a TECH! Você poderá acessar os melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de renome internacional na área”

Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um executivo de Marketing cujos projetos tiveram um **impacto significativo no ambiente da moda**. Ao longo de sua carreira de sucesso, ele desenvolveu uma variedade de tarefas relacionadas a **Produtos, Merchandising e Comunicação**. Tudo isso, vinculado a com marcas de prestígio, como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre outras.

Os resultados desse gerente internacional **de alto nível** foram associados à sua capacidade **sintetizar informações** em marcos claros y **ejecutar acciones concretas** alinhadas a objetivos **empresariais específicos**. Além disso, ele é reconhecido por sua **proatividade e adaptabilidade ao ritmo acelerado** de trabalho. A tudo isso, esse especialista acrescenta uma forte **consciência comercial, visão de mercado e uma verdadeira paixão por produtos**.

Como **Diretor Global de Marca e Merchandising** da **Giorgio Armani**, ele supervisionou várias **estratégias de Marketing** para roupas e acessórios. Além disso, suas táticas têm se concentrado nas necessidades e no comportamento do varejo e as **necessidades e o comportamento do consumidor**. Nessa posição, La Sala também foi responsável por moldar o marketing de produtos em diferentes mercados, atuando como **líder de equipe** nos departamentos de **Design, Comunicação e Vendas**.

Por outro lado, em empresas como a **Calvin Klein** ou o **Gruppo Coin**, ele realizou projetos para impulsionar a **estrutura, o desenvolvimento e a comercialização** de diferentes coleções. Ao mesmo tempo, foi encarregado de criar **calendários eficazes** para as **campanhas** de compra e venda. Ele também foi responsável pelos **termos, custos, processos e prazos de entrega** de várias operações.

Essas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos **líderes corporativos da Moda e o Luxo**. Uma alta capacidade gerencial com a qual foi capaz de implementar efetivamente o **posicionamento positivo** de diferentes marcas e redefinir seus KPIs.



Sr. Andrea La Sala

- Diretor Global de Marca e Merchandising da Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising e Calvin Klein
- Gerente de marca no Gruppo Coin
- Brand Manager em Dolce&Gabbana
- Brand Manager em Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de mercado na Fastweb
- Formado em Administração de Empresas e Economia pela Universidad degli Studi de Piemonte Oriental

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes estão esperando por você na TECH para lhe oferecer um ensino de alto nível, atualizado e baseado nas mais recentes evidências científicas. O que está esperando para se matricular?"

Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo de **Inteligência Empresarial** em nível internacional. Sua carreira de sucesso está ligada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, ele é conhecido por sua visão na **identificação de tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

Por outro lado, o executivo é considerado **pioneiro no uso de técnicas de visualização de dados** que simplificam conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitando a tomada de decisões. **Essa habilidade tornou-se o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações comprometidas com a coleta de informações e a geração de ações concretas com base nelas.**

Um de seus projetos mais proeminentes nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, la maior do gênero no mundo, ancorada na nuvem para **análise de Big Data**. Também foi **Diretor de Business Intelligence na Red Bull**, abrangendo áreas como Vendas, Distribuição, Marketing e Operações da Cadeia de Suprimentos. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua constante inovação no uso da nova API do Walmart Luminare para insights de compradores e canais.

Em termos de formação, o gestor tem vários estudos de mestrado e pós-graduação em centros de prestígio, como a **Universidade de Berkeley, nos Estados Unidos**, e na **Universidade de Copenhague, na Dinamarca**. Por meio dessa atualização contínua, o especialista alcançou as competências mais avançadas. **Por isso, ele passou a ser visto como um líder nato da nova economia mundial, na busca por dados e suas infinitas possibilidades.**



Sr. Michk Gram

- Diretor de *Business Intelligence* e Análises na Red Bull, Los Angeles, EUA
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista sênior na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para SAS
- Educação executiva em IA e aprendizado de máquina na Faculdade de Engenharia da Universidade da Califórnia em Berkeley
- MBA Executivo em comércio eletrônico na Universidade de Copenhague
- Formado e Mestre em Matemática e Estatística pela Universidade de Copenhague

“

Matricule-se agora na melhor universidade online do mundo, de acordo com a Forbes! Neste MBA, você terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimídia, desenvolvida por professores de renome internacional”

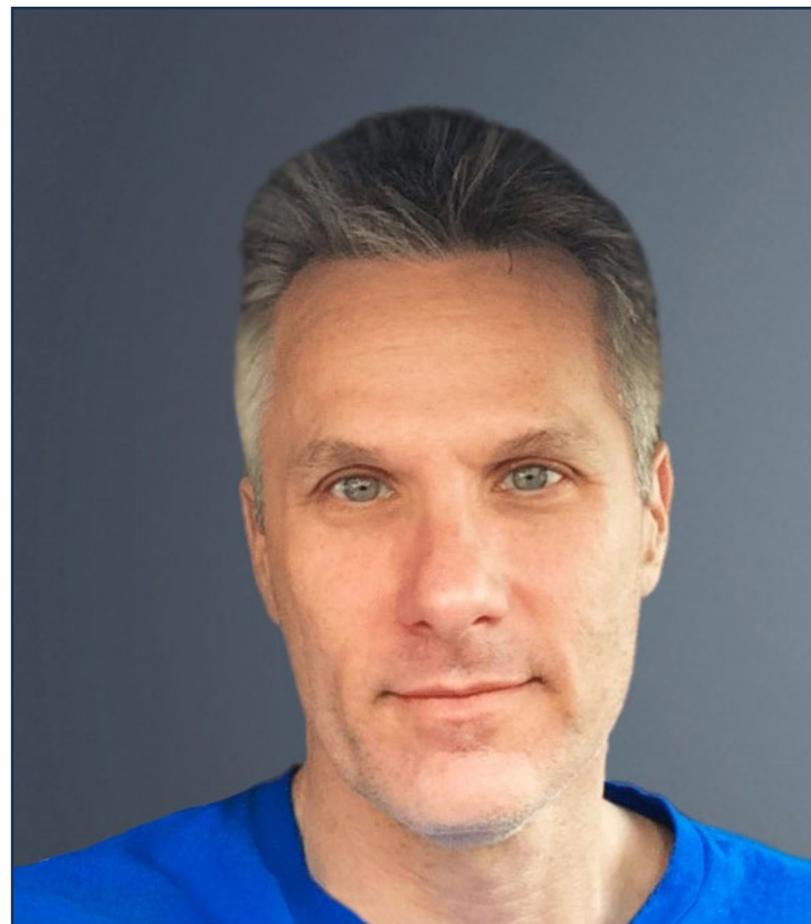
Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um ilustre especialista no setor de **Marketing Digital** que, há mais de 19 anos, está ligado a uma das empresas mais poderosas do setor de entretenimento, **Warner Bros. Discovery**. Nessa função, ele desempenhou um papel fundamental na **supervisão de logística e fluxos de trabalho criativo** em várias plataformas digitais, incluindo mídia social, pesquisa, exibição e mídia linear.

A liderança desse executivo foi crucial na condução de **estratégias de produção de mídia paga**, resultando em uma melhoria acentuada **nas taxas de conversão** de sua empresa. Ao mesmo tempo, ele assumiu outras funções, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua gestão anterior.

Stevenson também esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas à modelagem, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para **comerciais de televisão e trailers**.

Além disso, o especialista é bacharel em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e mestre em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra suas habilidades em **comunicação e narração**. Além disso, ele participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de ponta sobre o uso da **Inteligência Artificial** nos negócios. Por isso, seu perfil profissional é um dos mais relevantes na área atual de **Marketing** e os Meios Digitais.



Sr. Scott Stevenson

- Diretor de Marketing Digital da Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de tráfego da Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita criativa pela Universidade de Califórnia
- Formada em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

“

Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA lhe orientarão durante todo o processo de aprendizado”

Diretora Internacional Convidada

Vencedora do International Content Marketing Awards por sua criatividade, liderança e conteúdo informativo de qualidade, Wendy Thole-Muir é uma renomada **Diretora de Comunicações** altamente especializada na área de **gerenciamento de reputação**.

Nesse sentido, ele desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas nesse campo, o que o levou a fazer parte de entidades de referência internacional de prestígio, como **Coca-Cola**. A função envolve a supervisão e o gerenciamento da comunicação corporativa, bem como o controle da imagem organizacional. Suas principais contribuições incluem liderar a implementação da **plataforma de interação interna** Yammer. Como resultado, os funcionários aumentaram seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Além disso, foi encarregado de gerenciar a comunicação dos investimentos estratégicos das **empresas em diferentes países** africanos. Gerenciou diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento econômico e social do país. Por sua vez, alcançou inúmeros **reconhecimentos** por sua capacidade de gerenciar as percepções das empresas em todos os mercados em que atua. Dessa forma, garantiu que as empresas mantivessem um perfil elevado e que os consumidores as associassem à alta qualidade.

Além disso, em seu firme compromisso com a excelência, tem participado ativamente de renomadas **conferências** e **simpósios** globais com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a permanecerem na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para o **desenvolvimento de planos de comunicação estratégica** bem-sucedidos. Assim, ajudou vários especialistas a antecipar situações de crise institucional e gerenciar eventos adversos de forma eficaz.



Sra. Wendy Thole-Muir

- Diretora de Comunicações Estratégicas e Reputação Corporativa na Coca-Cola, África do Sul
- Diretora de Reputação Corporativa e Comunicações da ABI na SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de comunicações na ABI, Bélgica
- Consultora de reputação e comunicação da Third Door em Gauteng, África do Sul
- Mestre em Estudos de Comportamento Social pela Universidade da África do Sul
- Mestre em Sociologia e Psicologia pela Universidade da África do Sul
- Formada em Ciências Políticas e Sociologia Industrial pela Universidade de KwaZulu-Natal
- Formada em Psicologia pela Universidade da África do Sul

“

Graças a esse curso universitário 100% online, você poderá combinar seus estudos com suas tarefas diárias, com a ajuda dos principais especialistas internacionais na área de seu interesse. Faça sua matrícula agora!"

08

Certificação

O Advanced Master em Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica



“

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

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

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

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

Título: **Advanced Master em Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas**

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**



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



Advanced Master Alta Gestão de Publicidade e Relações Públicas

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Advanced Master

Alta Gestão de Publicidade
e Relações Públicas