

Executive Master

MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas

M B A G P R P



tech global
university



Executive Master

MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas

- » Modalidade: **online**
- » Duração: **12 meses**
- » Certificado: **TECH Global University**
- » Créditos: **90 ECTS**
- » Horário: **no seu próprio ritmo**
- » Provas: **online**

Acesso ao site: www.techtitute.com.br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-publicitaria-relacoes-publicas



Índice

01

Boas-vindas

pág. 4

02

Por que estudar na TECH?

pág. 6

03

Por que o nosso programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competências

pág. 20

06

Estrutura e conteúdo

pág. 24

07

Metodologia

pág. 44

08

Perfil dos nossos alunos

pág. 52

09

Direção do curso

pág. 56

10

Impacto para a sua carreira

pág. 60

11

Benefícios para a sua empresa

pág. 64

12

Certificado

pág. 68

01

Boas-vindas

As Relações Públicas são fundamentais dentro das organizações porque contribuem para a gestão estratégica da comunicação em qualquer organização. Sua essência consiste em conhecer, gerenciar e investigar os diferentes públicos de uma organização. Nesse sentido, está diretamente relacionada ao ambiente publicitário, um cenário em que diversos agentes de comunicação estão envolvidos. Por esta razão, este programa oferece ao profissional uma visão global e completa dos fundamentos do sistema publicitário, sua história e protagonistas, focalizando o processo criativo, o planejamento e o impacto de seus efeitos sociais potenciais. Dessa forma, estabelece os primeiros pilares teórico-práticos para capacitar o aluno na tomada de decisões estratégicas no campo da comunicação persuasiva.



MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas.
TECH Global University

66

Aprofunde-se nos fundamentos do sistema publicitário e realize uma gestão estratégica da comunicação em qualquer área com sucesso graças a este Executive Master da TECH"

02

Por que estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de negócios 100% online do mundo. Trata-se de uma Escola de Negócios de elite, um modelo com os mais altos padrões acadêmicos. Um centro internacional de alto desempenho e de capacitação intensiva das habilidades de gestão.



“

A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do aluno para ajudá-lo a alcançar o sucesso empresarial”

Na TECH Global University



Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem online que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com alto reconhecimento internacional que proporcionará aos alunos o conhecimento necessário para se desenvolverem em um mundo dinâmico, onde a inovação deve ser a principal aposta de todo empresário.

"Caso de Sucesso Microsoft Europa" por incorporar aos cursos um inovador sistema interativo de multivídeo.



Máxima exigência

O critério de admissão da TECH não é econômico. Você não precisa fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para concluir os cursos da TECH, os limites de inteligência e capacidade do aluno serão testados. O padrão acadêmico desta instituição é muito alto...

95%

dos alunos da TECH finalizam seus estudos com sucesso.



Networking

Os cursos da TECH são realizados por profissionais de todo o mundo, permitindo que os alunos possam criar uma ampla rede de contatos que será útil para seu futuro.

+100.000

gestores capacitados a cada ano

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

O aluno crescerá ao lado das melhores empresas e dos profissionais mais prestigiosos e influentes. A TECH desenvolveu parcerias estratégicas e uma valiosa rede de contatos com os principais agentes econômicos dos 7 continentes.

+500

Acordos de colaboração com as melhores empresas



Talento

Este programa é uma proposta única para revelar o talento do aluno no mundo dos negócios. Uma oportunidade para demonstrar suas inquietudes e sua visão de negócio.

Ao concluir este programa, a TECH ajuda o aluno a mostrar ao mundo o seu talento.



Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, o aluno irá desfrutar de uma experiência única. Estudará em um contexto multicultural. Em um curso com visão global, através do qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, reunindo as informações mais atuais que melhor se adaptam à sua ideia de negócio.

A TECH conta com alunos de mais de 200 nacionalidades.

A TECH prima pela excelência e, para isso, conta com uma série de características que a tornam uma universidade única:



Aprenda com os melhores



Em sala de aula, a equipe de professores da TECH explica o que os levou ao sucesso em suas empresas, trabalhando a partir de um contexto real, animado e dinâmico. Professores que se envolvem ao máximo para oferecer uma capacitação de qualidade, permitindo que o aluno cresça profissionalmente e se destaque no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.

“

Na TECH você terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atuais do mundo acadêmico”



Análise

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



Excelência acadêmica

A TECH coloca à disposição do aluno a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método Relearning (a metodologia de aprendizagem de pós-graduação mais bem avaliada internacionalmente) com o Estudo de Caso. Tradição e vanguarda em um equilíbrio desafiador, com o itinerário acadêmico mais rigoroso.



Economia de escala

A TECH é a maior universidade online do mundo. Conta com um portfólio de mais de 10.000 cursos de pós-graduação. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Dessa forma, garantimos que estudar não seja tão caro quanto em outra universidade.

03

Por que o nosso programa?

Fazer o programa de estudos da TECH significa multiplicar suas chances de alcançar o sucesso profissional na alta gestão empresarial.

É um desafio que requer esforço e dedicação, mas que abre as portas para um futuro promissor. O aluno irá aprender com a melhor equipe de professores e através da mais flexível e inovadora metodologia educacional.

“

*Contamos com um corpo docente de prestígio
e o conteúdo mais completo do mercado,
o que nos permite oferecer a você uma
capacitação do mais alto nível acadêmico”*

Este curso irá proporcionar diversas vantagens profissionais e pessoais, entre elas:

01

Dar um impulso definitivo na carreira do aluno

Ao estudar na TECH, o aluno será capaz de assumir o controle do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Ao concluir este programa, o aluno irá adquirir as habilidades necessárias para promover uma mudança positiva em sua carreira em um curto espaço de tempo.

70% dos participantes desta capacitação alcançam uma mudança profissional positiva em menos de 2 anos.

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

A TECH oferece uma visão aprofundada sobre gestão geral, permitindo que o aluno entenda como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

Nossa visão global da empresa irá melhorar sua visão estratégica.

03

Consolidar o aluno na gestão empresarial

Estudar na TECH significa abrir as portas para um cenário profissional de grande importância, para que o aluno possa se posicionar como um gestor de alto nível, com uma ampla visão do ambiente internacional.

Você irá trabalhar mais de 100 casos reais de alta gestão.

04

Você irá assumir novas responsabilidades

Durante o programa de estudos, serão apresentadas as últimas tendências, avanços e estratégias, para que os alunos possam desenvolver seu trabalho profissional em um ambiente que está em constante mudança.

45% dos alunos são promovidos dentro da empresa que trabalham.

05

Acesso a uma poderosa rede de contatos

A TECH conecta seus alunos para maximizar as oportunidades. Alunos com as mesmas inquietudes e desejo de crescer. Assim, será possível compartilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

Você irá encontrar uma rede de contatos essencial para o seu desenvolvimento profissional.

06

Desenvolver projetos empresariais de forma rigorosa

O aluno irá adquirir uma visão estratégica aprofundada que irá ajudá-lo a desenvolver seu próprio projeto, levando em conta as diferentes áreas da empresa.

20% dos nossos alunos desenvolvem sua própria ideia de negócio.

07

Melhorar soft skills e habilidades de gestão

A TECH ajuda o aluno a aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos e melhorar suas habilidades interpessoais para se tornar um líder que faz a diferença.

Melhore as suas habilidades de comunicação e liderança e impulsiona a sua carreira.

08

Fazer parte de uma comunidade exclusiva

O aluno fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, renomadas instituições e profissionais qualificados procedentes das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

Oferecemos a você a oportunidade de se especializar com uma equipe de professores internacionalmente reconhecida.

04

Objetivos

Este programa foi elaborado para que os alunos fortaleçam suas habilidades de liderança na área de Publicidade e Relações Públicas, desenvolvendo novas competências e aprimorando suas habilidades para o crescimento acadêmico e profissional em um ambiente que requer um perfil, com habilidades de liderança. Desta maneira, após a realização do programa, o profissional será capaz de tomar decisões globais através de uma perspectiva inovadora e uma visão internacional, seguindo os fundamentos da publicidade na atualidade.

66

Neste Executive Master, você aprenderá a organizar eventos tanto para o setor privado quanto para o setor público, seguindo as diretrizes do protocolo com máxima excelência"

Na TECH, os objetivos dos alunos são os nossos objetivos.

Trabalhamos juntos para alcançá-los.

O **MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas** capacitará o aluno para:

01

Adquirir os conhecimentos necessários para se comunicar adequadamente em todas as áreas, canais e redes, usando as linguagens apropriadas para cada estilo de comunicação

02

Identificar os perfis profissionais de publicidade e de relações públicas, bem como as principais habilidades exigidas a eles em sua prática profissional

03

Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva

04

Dominar os elementos, formas e processos das línguas publicitárias e outras formas de comunicação, utilizando o conhecimento da língua, analisando os diferentes níveis e componentes que compõem o sistema linguístico, assim como os produtos discursivos que fazem parte das diferentes tipologias textuais



05

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



06

Relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas

07

Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva

08

Reconhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas

09

Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e suas estruturas organizacionais

10

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

11

Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação





12

Capacitar o aluno para analisar e otimizar a utilização de novas vias e estratégias comunicativas dos meios digitais por parte do profissional de Publicidade e Relações Públicas

13

Conhecer o departamento de comunicação dentro das empresas e instituições

14

Organizar eventos no âmbito privado e no âmbito público, seguindo as diretrizes do protocolo

05

Competências

Ao longo deste programa, o aluno desenvolverá habilidades para entender os fundamentos e princípios do Sistema Publicitário e do campo das Relações Públicas, aplicando uma comunicação criativa, persuasiva e estratégica voltada para o público-alvo. Dessa forma, você dominará o ambiente global de diferentes organizações, adquirindo as habilidades necessárias para o exercício profissional da publicidade e das relações públicas, com o conhecimento de todos os fatores envolvidos com qualidade e solidez.



66

Graças a este *Executive Master* da *TECH*, você saberá quais são as competências das áreas publicitárias e de relações públicas, e utilizará adequadamente a psicologia da comunicação em suas campanhas”

01

Adquirir as habilidades necessárias para a prática profissional da publicidade e relações públicas com o conhecimento de todos os fatores necessários para realizá-la com qualidade e solvência

02

Usar o conhecimento do meio publicitário como ponto de partida para projetos

03

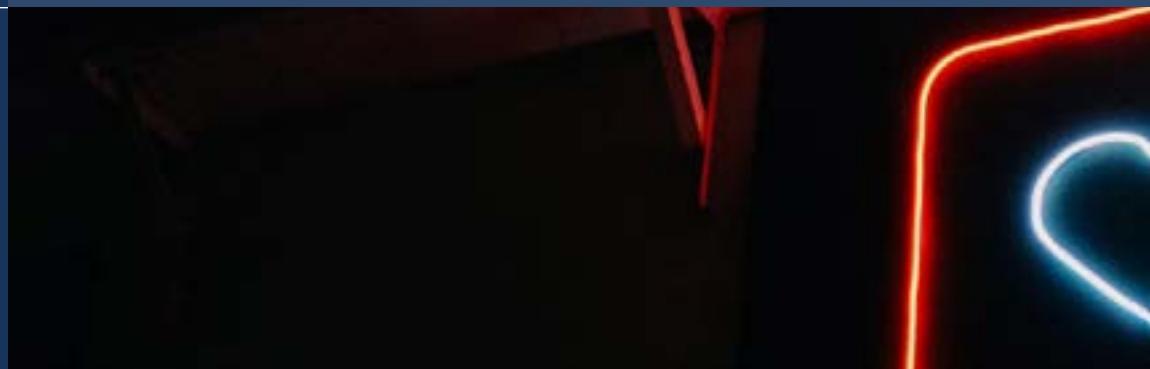
Descrever os diferentes momentos históricos da publicidade

04

Saber quais são as competências das áreas de publicidade e relações públicas

05

Utilizar a psicologia da comunicação em campanhas



06

Como lidar com os aspectos relevantes da opinião pública

08

Realizar a comunicação no ambiente digital

07

Usar a linguagem publicitária mais apropriada em cada contexto

09

Desenvolver uma imagem corporativa completa

10

Utilizar as ferramentas criativas necessárias para a comunicação publicitária

06

Estrutura e conteúdo

O MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas conta com um plano de estudos completo estruturado em dez módulos, cujo conteúdo foi preparado por especialistas do setor para que os estudantes possam aprender todos os conceitos de forma concisa e real, adquirindo um conhecimento profundo de como funciona o poder da publicidade e a abordagem de gestão da comunicação. Desta forma, o profissional dominará todos os aspectos da linguagem publicitária e da identidade corporativa, através de um conteúdo de qualidade para que seu perfil se destaque em um ambiente competitivo.



66

Um plano de estudos com conteúdo de qualidade, 100% online, para que você estude no seu próprio ritmo, como melhor lhe convier. A TECH se adapta a você"

Plano de estudos

O MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara o aluno para dominar os fundamentos do sistema publicitário e da comunicação no campo das relações públicas.

O conteúdo do Executive Master foi pensado para fomentar o desenvolvimento de habilidades gerenciais que permitem uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos, enfrentando os desafios empresariais que podem se apresentar na área de Publicidade.

Ao longo de 1.500 horas de capacitação, o aluno analisará inúmeros casos práticos através de trabalhos individuais e em grupo. É, portanto, uma verdadeira imersão em situações reais de negócios, que posicionarão o perfil profissional de cada estudante.

Desta forma, o Executive Master se concentra no sistema publicitário e de relações públicas desde sua história e teoria até a sua gestão em empresas, agências e organizações com uma abordagem global e atualizada. Um plano de estudos desenvolvido para capacitar os profissionais do ambiente empresarial e orientá-los para este setor a partir de uma perspectiva estratégica, internacional e inovadora.

Por todas estas razões, este programa foi elaborado para estudantes, focado em seu aperfeiçoamento profissional e com o objetivo de prepará-los para alcançar a excelência em um campo competitivo e criativo com um conteúdo inovador baseado nas últimas tendências, apoiado pela melhor metodologia educacional e um corpo docente excepcional, que lhes fornecerá as habilidades necessárias para que o aluno se desenvolva com sucesso neste ambiente.

Este Mestrado Próprio é realizado em 12 meses e está dividido em 10 módulos:

Módulo 1.	Teoria da Publicidade
Módulo 2.	Fundamentos de Relações Públicas
Módulo 3.	História da publicidade e das relações públicas
Módulo 4.	Empresa de Publicidade e Relações Públicas
Módulo 5.	Introdução à psicologia da comunicação
Módulo 6.	Opinião Pública
Módulo 7.	Linguagem publicitária
Módulo 8.	Fundamentos da comunicação no ambiente digital
Módulo 9.	Identidade corporativa
Módulo 10.	Criatividade em comunicação
Módulo 11.	Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa
Módulo 12	Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos
Módulo 13	Gestão Econômico-Financeira
Módulo 14	Gestão Comercial e Marketing Estratégico
Módulo 15	Gestão Executiva



Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas totalmente online. Durante os 12 meses de capacitação, o aluno terá acesso a todo o conteúdo do curso a qualquer momento, o que lhe permitirá autogerenciar seu tempo de estudo.

Uma experiência de capacitação única, fundamental e decisiva para impulsionar seu crescimento profissional.

Módulo 1. Teoria da Publicidade

1.1. Fundamentos da Publicidade	1.2. História da publicidade	1.3. Publicidade e seus protagonistas I: o anunciante	1.4. A publicidade e seus protagonistas II: as agências de publicidade
1.1.1. Introdução 1.1.2. Noções básicas de publicidade e marketing 1.1.2.1. Marketing 1.1.2.1. Publicidade 1.1.3. Publicidade, relações públicas e propaganda 1.1.4. Dimensões e alcance social da publicidade contemporânea 1.1.5. Publicidade bem sucedida: KFC	1.2.1. Introdução 1.2.2. Origem 1.2.3. A revolução industrial e a publicidade 1.2.4. O desenvolvimento da indústria publicitária 1.2.5. Publicidade no mundo da Internet 1.2.6. Publicidade bem sucedida: estudo de caso da Coca-cola	1.3.1. Introdução 1.3.2. O Funcionamento da indústria publicitária 1.3.3. Tipos de anunciantes 1.3.4. Publicidade no organograma empresa 1.3.5. Publicidade bem sucedida: o estudo de caso da Facebook	1.4.1. Introdução 1.4.2. A agência de publicidade: profissionais da comunicação publicitária 1.4.3. A estrutura organizacional das agências de publicidade 1.4.4. Tipos de agências de publicidade 1.4.5. Gestão de tarifas em agências de publicidade 1.4.6. Publicidade bem sucedida: Nike
1.5. Publicidade e seus protagonistas III: o receptor publicitário	1.6. O processo de criação de publicidade I: do anunciante para a mídia	1.7. O processo publicitário criativo II: criatividade e publicidade	1.8. O processo de criação da publicidade III: idealização e desenvolvimento do manifesto publicitário
1.5.1. Introdução 1.5.2. O destinatário da publicidade e seu contexto 1.5.3. O destinatário da publicidade como consumidor 1.5.4. Necessidades e desejos na publicidade 1.5.5. Publicidade e memória: sobre a eficácia da publicidade 1.5.6. Publicidade bem sucedida: Estudo de caso Ikea	1.6.1. Introdução 1.6.2. Aspectos preliminares do processo de publicidade criativa 1.6.3. O <i>brief</i> de publicidade ou <i>brief</i> de comunicação 1.6.4. Estratégia criativa 1.6.5. Estratégia de mídia 1.6.5.1. Publicidade bem sucedida: Apple	1.7.1. Introdução 1.7.2. Fundamentos do trabalho criativo publicitário 1.7.3. A criatividade publicitária e seu status comunicativo 1.7.4. Trabalho criativo em publicidade 1.7.5. Publicidade de sucesso: estudo de caso Real Madrid	1.8.1. Introdução 1.8.2. Projeto e estratégia criativa 1.8.3. O processo de design criativo 1.8.4. Os dez caminhos básicos da criatividade de acordo com Luis Bassat: gêneros publicitários 1.8.5. Formatos publicitários 1.8.6. Publicidade bem sucedida: McDonald's
1.9. Planejamento da mídia publicitária	1.10. Publicidade, sociedade e cultura		
1.9.1. Introdução 1.9.2. Meios e planejamento 1.9.3. Meios publicitários e sua classificação 1.9.4. Ferramentas para o Planejamento do Meios 1.9.5. Publicidade bem sucedida: Pepsi	1.10.1. Introdução 1.10.2. A relação entre a publicidade e a sociedade 1.10.3. Publicidade e emoções 1.10.4. Publicidade, assuntos e coisas 1.10.5. Publicidade bem sucedida: Burger King		

Módulo 2. Fundamentos de Relações Públcas

2.1. Estrutura teórica das relações públicas 2.1.1. Introdução 2.1.2. Pesquisa de relações públicas 2.1.3. Estrutura teórica de relações públicas 2.1.4. Relações públicas e elementos relacionados 2.1.5. Definição de relações públicas	2.2. Evolução histórica 2.2.1. Fases 2.2.2. Estrutura teórica de relações públicas 2.2.3. Tendências em relações públicas	2.3. Comunicação externa 2.3.1. Características e audiências 2.3.2. Relações com a mídia 2.3.3. Fornecimento de informações	2.4. Comunicação interna 2.4.1. Introdução 2.4.2. Funções e objetivos 2.4.3. Tipos de comunicação interna 2.4.4. Ferramentas de comunicação interna
2.5. Relações públicas e opinião pública 2.5.1. Imagem poderosa da mídia 2.5.2. A influência limitada da mídia 2.5.3. Efeitos estruturais na sociedade	2.6. Relações públicas internacionais 2.6.1. Características da sociedade internacional 2.6.2. Definição 2.6.3. O papel das relações públicas internacionais 2.6.4. Tipos de ação	2.7. Relações públicas e crise 2.7.1. A organização em uma crise 2.7.2. Características das crises 2.7.3. Tipologias de crises	2.8. Fases das crises 2.8.1. Fase preliminar 2.8.2. Fase aguda 2.8.3. Fase crônica 2.8.4. Fase pós-traumática
2.9. Preparando um plano de crise 2.9.1. Análise de problemas potenciais 2.9.2. Planejamento 2.9.3. Adequação de pessoal	2.10. Tecnologias de comunicação em crises 2.10.1. Vantagens 2.10.2. Desvantagens 2.10.3. Ferramentas		

Módulo 3. História da publicidade e das relações públicas

3.1. Atividade publicitária de pré-imprensa	3.2. Desde a prensa de impressão até a revolução industrial	3.3. As revoluções	3.4. Nascimento da publicidade
3.1.1. Publicidade em suas formas mais antigas 3.1.2. Primeiras demonstrações 3.1.3. O mundo antigo	3.2.1. Alguns aspectos que contribuíram para o surgimento da imprensa na Europa 3.2.2. Primeiras expressões: folhetos e cartazes 3.2.3. Marcas e etiquetas 3.2.4. Anúncios gritantes e charlatães 3.2.5. O estandarte e o mural comercial 3.2.6. O nascimento de um novo meio 3.2.7. Comunicação e poder: o controle da persuasão	3.3.1. Publicidade e a revolução industrial 3.3.2. O longo e sinuoso caminho para a liberdade de imprensa 3.3.3. Da propaganda à publicidade 3.3.4. Propaganda e publicidade política: conceitos 3.3.5. Características deste anúncio 3.3.6. A revolução industrial no nascimento da publicidade comercial	3.4.1. A origem da publicidade comercial 3.4.2. A revolução tecnológica 3.4.3. Sistemas de impressão 3.4.4. O papel 3.4.5. Fotografia 3.4.6. O telégrafo 3.4.7. Publicidade impressa 3.4.8. Os cartazes
3.5. Consolidação da atividade publicitária	3.6. Publicidade entre duas guerras	3.6.6. Mídia publicitária 3.6.7. Pôsteres e design gráfico publicitário 3.6.8. Publicidade ao ar livre 3.6.9. O cinema 3.6.10. O filme como meio de persuasão 3.6.11. O rádio 3.6.12. Rádio comercial	3.7. O desenvolvimento da tecnologia publicitária
3.5.1. Fatores econômicos entre 1848-1914 3.5.2. Novas formas de marketing 3.5.3. Os jornais 3.5.4. As revistas 3.5.5. A arte do cartaz 3.5.6. Fundamentos da publicidade moderna 3.5.7. Agências de publicidade americanas 3.5.8. Técnica e arte publicitária	3.6.1. Características do período 1914-1950 3.6.2. Publicidade na Primeira Guerra Mundial 3.6.3. Consequências da Primeira Guerra Mundial sobre a publicidade 3.6.4. As ações publicitárias na Segunda Guerra Mundial 3.6.5. Consequências da Segunda Guerra Mundial sobre a publicidade	3.7.1. Atividade publicitária entre 1914 e 1950 3.7.2. A organização da publicidade 3.7.3. Agências e estilos	
3.8. Publicidade eletrônica	3.9. Publicidade atual	3.10. História das relações públicas	
3.8.1. TV a terceira dimensão da publicidade 3.8.2. Publicidade nas décadas de 1950 e 1960 3.8.3. A chegada da televisão	3.9.1. Introdução 3.9.2. O contexto atual da publicidade: uma perspectiva tecnológica 3.9.3. Principais desafios da comunicação publicitária de hoje 3.9.4. Principais oportunidades na comunicação publicitária hoje	3.10.1. As origens 3.10.2. Bernays e suas contribuições 3.10.3. Expansão: relações públicas na segunda metade do século XX	

Módulo 4. Empresa de Publicidade e Relações Públicas

4.1. Estrutura das agências de publicidade e/ou relações públicas 4.1.1. Estrutura 4.1.2. Funções 4.1.3. Seleção de agências 4.4.1.5. Despesas não faturáveis 4.4.1.6. Prospecção 4.4.1.7. Inadimplência 4.4.1.8. Despesas financeiras 4.4.2. Resultados 4.4.3. Orçamento anual	4.2. Gestão econômica da agência 4.2.1. Tipos de forma jurídica 4.2.2. Modelo de negócio 4.2.3. Desenvolvimento e monitoramento de projetos	4.3. Relações econômicas na empresa de publicidade 4.3.1. Relações econômicas com os anunciantes 4.3.2. Relações econômicas com funcionários e sócios 4.3.3. Proprietário único e autônomo	4.4. A conta de exploração da agência de publicidade 4.4.1. Investimento, receita e faturamento 4.4.1.1. Gastos 4.4.1.2. Equipe 4.4.1.3. Aluguel 4.4.1.4. Amortização
4.8. Estratégias de crescimento organizacional 4.8.1. Holdings 4.8.2. Cadeia de valor 4.8.3. Desafios crescimento organizacional	4.5. Relação entre publicidade e relações públicas 4.5.1. Com relação aos objetivos 4.5.2. Com relação aos destinatários da atividade 4.5.3. Sobre a seleção da mídia e dos veículos de comunicação	4.6. Sistemas de remuneração 4.6.1. Remuneração das agências 4.6.2. Dimensão contábil da agência 4.6.3. Determinando o orçamento	4.7. Relações com os stakeholders externos 4.7.1. Relações agência-anunciante 4.7.2. Relações agência-meios de comunicação 4.7.3. Relações agência-meios de comunicação
	4.9. Organograma interno de uma agência de publicidade 4.9.1. Modelo de gestão da agência 4.9.2. Departamento de Atendimento 4.9.3. Departamento de Criação 4.9.4. Departamento de Mídia 4.9.5. Departamento de Produção	4.10. Gestão de equipes 4.10.1. A motivação 4.10.2. Gestão de mudanças e liderança 4.10.3. Comunicação interna	

Módulo 5. Introdução à psicologia da comunicação

5.1. História da Psicologia <ul style="list-style-type: none"> 5.1.1. Introdução 5.1.2. Começa-se com o estudo da psicologia 5.1.3. A ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma 5.1.4. Paradigmas e estágios em psicologia 5.1.5. Ciência cognitiva 	5.2. Psicologia social <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1. Introdução 5.2.2. Começando com o estudo da psicologia social: a influência 5.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda 	5.3. Cognição social <ul style="list-style-type: none"> 5.3.1. Introdução 5.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais 5.3.3. Cognição social 5.3.4. Organizando informações 5.3.5. Pensamento: prototípico ou categórico 5.3.6. Os erros que cometemos ao pensarmos: os vieses inferenciais 5.3.7. Processamento automático de informações 	5.4. Psicologia da personalidade <ul style="list-style-type: none"> 5.4.1. Introdução 5.4.2. O que é o "eu"? Identidade e personalidade 5.4.3. Autoconsciência 5.4.4. A autoestima 5.4.5. Autoconhecimento 5.4.6. Variáveis interpessoais na configuração da personalidade 5.4.7. Variáveis macro-sociais na formação da personalidade 5.4.8. Uma nova perspectiva sobre o estudo da personalidade Personalidade narrativa
5.5. As emoções <ul style="list-style-type: none"> 5.5.1. Introdução 5.5.2. Do que falamos quando ficamos emocionados? 5.5.3. Natureza das emoções <ul style="list-style-type: none"> 5.5.3.1. Emoção como preparação para a ação 5.5.4. Emoções e personalidade 5.5.5. De outra perspectiva. Emoções sociais 	5.6. Psicologia da comunicação. Persuasão e mudança de atitude <ul style="list-style-type: none"> 5.6.1. Introdução 5.6.2. Atitudes 5.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva 5.6.4. A probabilidade de modelo de desenvolvimento 5.6.5. Processos de comunicação através da mídia <ul style="list-style-type: none"> 5.6.5.1. Uma perspectiva histórica 	5.7. O emissor <ul style="list-style-type: none"> 5.7.1. Introdução 5.7.2. A fonte da comunicação persuasiva 5.7.3. Características da fonte Credibilidade 5.7.4. Características da fonte. A atratividade 5.7.5. Características do transmissor. O poder 5.7.6. Processos em comunicação persuasiva. Mecanismos baseados na cognição primária 5.7.7. Novos processos na comunicação. Mecanismos baseados na cognição secundária 	5.8. A mensagem <ul style="list-style-type: none"> 5.8.1. Introdução 5.8.2. Começa-se olhando para a composição da mensagem 5.8.3. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais 5.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo
5.9. O destinatário <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Introdução 5.9.2. O papel do destinatário de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração 5.9.3. Necessidades e motivos do destinatário: seu impacto na mudança de atitudes 5.9.4. Necessidade de estima e comunicação 	5.10. Novas abordagens para o estudo da comunicação <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Introdução 5.10.2. Processamento não consciente de informações Processos automáticos 5.10.3. Medição de processos automáticos na comunicação 5.10.4. Primeiros passos em novos paradigmas 5.10.5. Teorias de sistemas de duplo processamento <ul style="list-style-type: none"> 5.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos 		

Módulo 6. Opinião Pública**6.1. O conceito de opinião pública**

- 6.1.1. Introdução
- 6.1.2. Definição
- 6.1.3. A opinião pública como um fenômeno racional e como uma forma de controle social
- 6.1.4. Fases do crescimento da opinião pública como disciplina
- 6.1.5. O século XX

6.2. Quadro teórico da opinião pública

- 6.2.1. Introdução
- 6.2.2. Perspectivas sobre a disciplina da opinião pública no século XX
- 6.2.3. Autores do século XX
- 6.2.4. Walter Lippmann: opinião pública enviesada
- 6.2.5. Jürgen Habermas: a perspectiva político-valorativa
- 6.2.6. Niklas Luhmann: opinião pública como modalidade comunicativa

6.3. Psicologia social e opinião pública

- 6.3.1. Introdução
- 6.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com seus públicos
- 6.3.3. Nome
- 6.3.4. Conformismo

6.4. Modelos de influência da mídia

- 6.4.1. Introdução
- 6.4.2. Modelos de influência da mídia
- 6.4.3. Tipos de efeitos na mídia
- 6.4.4. A pesquisa dos efeitos da mídia
- 6.4.5. O poder dos meios

6.5. Opinião pública e comunicação política

- 6.5.1. Introdução
- 6.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
- 6.5.3. A comunicação política dos governos

6.6. Opinião pública e eleições

- 6.6.1. Introdução
- 6.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
- 6.6.3. O efeito da mídia nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
- 6.6.4. Os efeitos *Bandwagon* e *Underdog*

6.7. Governo e opinião pública

- 6.7.1. Introdução
- 6.7.2. Representantes e seus representados
- 6.7.3. Partidos políticos e opinião pública
- 6.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo

6.8. A mediação política da imprensa

- 6.8.1. Introdução
- 6.8.2. Jornalistas como mediadores políticos
- 6.8.3. Disfunções de mediação jornalística
- 6.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários

6.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia

- 6.9.1. Introdução
- 6.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
- 6.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
- 6.9.4. Modelos emergentes de democracia

6.10. Métodos e técnicas de pesquisa da opinião pública

- 6.10.1. Introdução
- 6.10.2. Enquetes de opinião
- 6.10.3. Tipos de enquete
- 6.10.4. Análise

Módulo 7. Linguagem publicitária

7.1. Pensar e escrever: definição 7.1.1. Definição de copywriting 7.1.2. Histórico de redação e estágios de profissionalização	7.2. Copywriting e criatividade 7.2.1. Restrições à redação 7.2.2. Competência linguística 7.2.3. Tarefas do redator 7.2.3.1. Definição do papel do redator	7.3. O princípio da coerência e da conceitualização de campanhas 7.3.1. O princípio da unidade de campanhas 7.3.2. A equipe criativa 7.3.3. O processo de conceitualização: criatividade oculta 7.3.4. O que é um conceito 7.3.5. Aplicações do processo de conceitualização 7.3.6. O conceito publicitário 7.3.7. Utilidade e vantagens do conceito publicitário	7.4. Publicidade e retórica 7.4.1. Copywriting e retórica 7.4.2. Localização da retórica 7.4.3. As fases da retórica 7.4.3.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos 7.4.3.2. Os <i>Topoi</i> e a <i>Reason Why</i> como argumentação
7.5. Fundamentos e características da redação publicitária 7.5.1. A correção 7.5.2. A adaptação 7.5.3. A eficácia 7.5.4. Características da redação publicitária 7.5.5. Morfológico: nominalização 7.5.6. Sintática: desestruturação 7.5.7. Gráficos: pontuação enfática	7.6. Estratégias de argumentação 7.6.1. A descrição 7.6.2. O entusiasta 7.6.3. A narrativa 7.6.4. A Intertextualidade	7.7. Estilos e slogans na redação de textos 7.7.1. A duração da sentença 7.7.2. Os estilos 7.7.3. O slogan 7.7.4. Uma frase de origem bíblica 7.7.5. As características do slogan 7.7.6. A elocução do slogan 7.7.7. As formas do slogan 7.7.8. As funções do slogan	7.8. Princípios da redação aplicada e o binômio reason why+USP 7.8.1. Rigor, clareza, precisão 7.8.2. Síntese e simplicidade 7.8.3. Condições do texto publicitário 7.8.4. Aplicação do binômio Reason Why+USP
7.9. Copywriting na mídia convencional e não convencional 7.9.1. A divisão <i>above-the-line/below-the-line</i> 7.9.2. Integração: superando a controvérsia atl- btl 7.9.3. Copywriting para TV 7.9.4. Copywriting de rádio 7.9.5. Copywriting de imprensa 7.9.6. Copywriting para o exterior 7.9.7. Copywriting em mídia não convencional 7.9.8. Redação publicitária no marketing direto 7.9.9. Copywriting para o interativos	7.10. Critérios para avaliação de cópia publicitária e outros casos de redação 7.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária 7.10.2. Impacto e relevância 7.10.3. O checklist do editor 7.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários 7.10.5. Novas tecnologias, novos idiomas 7.10.6. Escrevendo na Web 2.0 7.10.7. <i>Naming</i> , publicidade de guerrilha e outros casos de redação publicitária		

Módulo 8. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

8.1. Web 2.0 ou web social 8.1.1. Organização na era da conversação 8.1.2. A web 2.0 são pessoas 8.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação	8.2. Comunicação e reputação digital 8.2.1. Relatório de reputação online 8.2.2. Netiqueta e boas práticas na área social da redes sociais 8.2.3. Marcas e redes 2.0	8.3. Projetando e planejando um plano de reputação online 8.3.1. Visão geral das principais <i>Social Media</i> 8.3.2. Plano de reputação da marca 8.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social 8.3.4. Crise online e SEO reputacional	8.4. Plataformas generalistas, profissionais e de <i>Microblogging</i> 8.4.1. Facebook 8.4.2. LinkedIn 8.4.3. Google + 8.4.4. Twitter
8.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade 8.5.1. YouTube 8.5.2. Instagram 8.5.3. Flickr 8.5.4. Vimeo 8.5.5. Pinterest	8.6. Estratégia de conteúdo e <i>Storytelling</i> 8.6.1. <i>Blogging</i> corporativo 8.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo 8.6.3. Criação de um plano de conteúdo 8.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo	8.7. Estratégias em Mídia Social 8.7.1. Relações públicas corporativas e <i>mídia social</i> 8.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio 8.7.3. Análise e avaliação dos resultados	8.8. Administração comunitária 8.8.1. Papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária 8.8.2. Gerente de Mídias Sociais 8.8.3. Estrategista de mídia social
8.9. Plano de mídia social 8.9.1. Elaboração de um plano de <i>social media</i> 8.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento 8.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise	8.10. Ferramentas de monitoramento online 8.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop 8.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa		

Módulo 9. Identidade corporativa

9.1. A importância da imagem nas empresas	9.2. Técnicas de pesquisa em Imagem Corporativa	9.3. Auditoria e estratégia de imagem	9.4. Cultura empresarial
9.1.1. O que é imagem corporativa? 9.1.2. Diferenças entre identidade e imagem corporativa 9.1.3. Onde a imagem corporativa pode ser manifestada? 9.1.4. Situação de mudanças da imagem corporativa Por que obter uma boa imagem corporativa?	9.2.1. Introdução 9.2.2. O estudo da imagem da empresa 9.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa 9.2.4. Técnicas qualitativas de estudo de imagem 9.2.5. Tipos de técnicas quantitativas	9.3.1. O que é auditoria de imagem 9.3.2. Diretrizes 9.3.3. Metodologia da auditoria 9.3.4. Planejamento estratégico	9.4.1. O que é cultura empresarial? 9.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial 9.4.3. Funções da cultura empresarial 9.4.4. Tipos de cultura empresarial
9.5. Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa	9.6. A identidade visual corporativa e o <i>Naming</i>	9.7. Imagem e posicionamento de marcas	9.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
9.5.1. RSC: Conceito e aplicação da empresa 9.5.2. Diretrizes para integrar a RSC nas empresas 9.5.3. A comunicação da RSC 9.5.4. Reputação corporativa	9.6.1. Estratégias de identidade visual empresarial 9.6.2. Elementos básicos 9.6.3. Princípios básicos 9.6.4. Elaboração do manual 9.6.5. O <i>Naming</i>	9.7.1. As origens das marcas 9.7.2. O que é uma marca? 9.7.3. A necessidade de construir uma marca 9.7.4. Imagem e posicionamento de marcas 9.7.5. O valor das marcas	9.8.1. Plano estratégico de comunicação 9.8.2. Quando tudo dá errado: comunicação de crise 9.8.3. Casos
9.9. A influência da internacionalização sobre a Imagem corporativa	9.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda		
9.9.1. O novo cenário da indústria publicitária 9.9.2. Marketing promocional 9.9.3. Características 9.9.4. Perigos 9.9.5. Tipos e técnicas promocionais	9.10.1. Os principais protagonistas na distribuição comercial 9.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento 9.10.3. Através de seu nome e logotipo		

Módulo 10. Criatividade em comunicação

10.1. Criar é pensar 10.1.1. A arte da pensar 10.1.2. Pensamento criativo e criatividade 10.1.3. Pensamento e cérebro 10.1.4. As linhas de pesquisa sobre criatividade: sistematização	10.2. Natureza do processo criativo 10.2.1. Natureza da criatividade 10.2.2. O conceito de criatividade: criação e criatividade 10.2.3. A criação de ideias a serviço da comunicação persuasiva 10.2.4. Natureza do processo criativo na publicidade	10.3. A invenção 10.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação 10.3.2. Natureza do cânone clássico da <i>inventio</i> 10.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias 10.3.4. Invenção, inspiração, persuasão	10.4. Retórica e comunicação persuasiva 10.4.1. Retórica e publicidade 10.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva 10.4.3. Figuras retóricas 10.4.4. Leis retóricas e funções da linguagem publicitária
10.5. Comportamento e personalidade criativa 10.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo 10.5.2. Comportamento criativo e motivação 10.5.3. Percepção e pensamento criativo 10.5.4. Elementos de criatividade	10.6. Habilidades e capacidades criativas 10.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa 10.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford 10.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto 10.6.4. Habilidades criativas 10.6.5. Competências criativas	10.7. As fases do processo criativo 10.7.1. A criatividade como um processo 10.7.2. As fases do processo criativo 10.7.3. As fases do processo criativo na publicidade	10.8. A solução de problemas 10.8.1. Criatividade e resolução de problemas 10.8.2. Bloqueios perceptivos e emocionais 10.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
10.9. Os métodos do pensamento criativo 10.9.1. O <i>brainstorming</i> como modelo de criação de ideias 10.9.2. Pensamento vertical e lateral 10.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos	10.10. Criatividade e comunicação publicitária 10.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária 10.10.2. Caráter do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação publicitária 10.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária 10.10.4. Criação publicitária: do problema à solução 10.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva		

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

11.1. Globalização e Governança 11.1.1. Governança e Governo Corporativo 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa	11.2. Liderança 11.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual 11.2.2. Liderança nas Empresas 11.2.3. A importância do líder na direção de empresas	11.3. Cross Cultural Management 11.3.1. Conceito de <i>Cross Cultural Management</i> 11.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais 11.3.3. Gestão de Diversidade	11.4. Desenvolvimento de gestão e liderança 11.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial 11.4.2. Conceito de liderança 11.4.3. Teorias de liderança 11.4.4. Estilos de liderança 11.4.5. Inteligência na liderança 11.4.6. Os desafios da liderança atualmente
11.5. Ética empresarial 11.5.1. Ética e moral 11.5.2. Ética empresarial 11.5.3. Liderança e ética nas empresas	11.6. Sustentabilidade 11.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável 11.6.2. Agenda 2030 11.6.3. Empresas Sustentáveis	11.7. Responsabilidade Social da Empresa 11.7.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas 11.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa 11.7.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa	11.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável 11.8.1. RSC: Responsabilidade social corporativa 11.8.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável 11.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa 11.8.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
11.9. Multinacionais e direitos humanos 11.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos 11.9.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos	11.10. Entorno legal e Corporate Governance 11.10.1. Regras internacionais de importação e exportação 11.10.2. Propriedade intelectual e industrial 11.10.3. Direito Internacional do Trabalho		

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

12.1. Gestão estratégica de pessoas 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas	12.2. Gestão de recursos humanos por competências 12.2.1. Análise do potencial 12.2.2. Política de remuneração 12.2.3. Planos de carreira/sucessão	12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho 12.3.1. Gestão de desempenho 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo	12.4. Inovação na gestão de talentos e as pessoas 12.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico 12.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento 12.4.3. Lealdade e retenção 12.4.4. Proatividade e inovação
12.5. Motivação 12.5.1. A natureza da motivação 12.5.2. Teoria das expectativas 12.5.3. Teorias de necessidades 12.5.4. Motivação e compensação financeira	12.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho 12.6.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados 12.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho	12.7. Gestão de mudanças 12.7.1. Gestão de mudanças 12.7.2. Tipo de processos na gestão de mudanças 12.7.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças	12.8. Negociação e gestão de conflitos 12.8.1. Negociação 12.8.2. Gestão de conflitos 12.8.3. Gestão de crises
12.9. Comunicação gerencial 12.9.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial 12.9.2. Departamento de Comunicação 12.9.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)	12.10. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos 12.10.1. Produtividade 12.10.2. Estratégias de atração e retenção de talentos		

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

13.1. Ambiente Econômico	13.2. Contabilidade Gerencial	13.3. Sistemas de informação e Business Intelligence	13.4. Orçamento e Controle de Gestão
13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional 13.1.2. Instituições financeiras 13.1.3. Mercados financeiros 13.1.4. Ativos financeiros 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro	13.2.1. Conceitos básicos 13.2.2. O Ativo da empresa 13.2.3. O Passivo da empresa 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa 13.2.5. A Demonstração de Resultados	13.3.1. Fundamentos e classificação 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito	13.4.1. O modelo orçamentário 13.4.2. O orçamento de capital 13.4.3. O orçamento operacional 13.4.5. Orçamento de Tesouraria 13.4.6. Controle orçamentário
13.5. Gestão Financeira	13.6. Planejamento Financeiro	13.7. Estratégia Financeira Corporativa	13.8. Financiamento Estratégico
13.5.1. As decisões financeiras da empresa 13.5.2. O departamento financeiro 13.5.3. Excedentes de tesouraria 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira 13.5.5. Gestão de riscos na direção financeira	13.6.1. Definição do planejamento financeiro 13.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial 13.6.4. Demonstrativo de <i>Cash Flow</i> 13.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante	13.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento 13.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial	13.8.1. Autofinanciamento 13.8.2. Aumento de fundos próprios 13.8.3. Recursos Híbridos 13.8.4. Financiamento por meio de intermediários
13.9. Análise e planejamento financeiro	13.10. Análise e resolução de casos/problemas		
13.9.1. Análise de Balanço de Situação 13.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas 13.9.3. Análise de Rentabilidade	13.10.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)		

Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico

14.1. Gestão Comercial 14.1.1. Estrutura Conceitual para Gestão Comercial 14.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial 14.1.3. O papel dos gerentes comerciais	14.2. Marketing 14.2.1. Conceito de Marketing 14.2.2. Noções básicas de marketing 14.2.3. Atividades de marketing da empresa	14.3. Gestão estratégica de Marketing 14.3.1. Conceito de marketing estratégico 14.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing 14.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing	14.4. Marketing digital e e-commerce 14.4.1. Objetivos do Marketing digital e e-Commerce 14.4.2. Marketing Digital e os meios que utiliza 14.4.3. Comércio eletrônico: contexto geral 14.4.4. Categorias do comércio eletrônico 14.4.5. Vantagens e desvantagens do <i>E-commerce</i> em relação ao comércio tradicional
14.5. Marketing digital para fortalecer a marca 14.5.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca 14.5.2. <i>Branded Content & Storytelling</i>	14.6. Marketing Digital para atrair e fidelizar clientes 14.6.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet 14.6.2. <i>Visitor Relationship Management</i> 14.6.3. Hipersegmentação	14.7. Gerenciamento de campanhas digitais 14.7.1. O que é uma campanha de publicidade digital? 14.7.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online 14.7.3. Erros comuns em campanhas de publicidade digital	14.8. Estratégia de Vendas 14.8.1. Estratégia de Vendas 14.8.2. Métodos de Vendas
14.9. Comunicação Corporativa 14.9.1. Conceito 14.9.2. Importância da comunicação na organização 14.9.3. Tipo de comunicação na organização 14.9.4. Função da comunicação na organização 14.9.5. Elementos da comunicação 14.9.6. Problemas de comunicação 14.9.7. Cenários da comunicação	14.10. Comunicação e reputação digital 14.10.1. Reputação online 14.10.2. Como medir a reputação digital? 14.10.3. Ferramentas de reputação online 14.10.4. Relatório de reputação online 14.10.5. <i>Branding</i> online		

Módulo 15. Gestão Executiva

15.1. Management 15.1.1. Conceito de Geral Management 15.1.2. A ação do gerente geral 15.1.3. O Gerente Geral e suas funções 15.1.4. Transformando o trabalho de gestão	15.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens 15.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens	15.3. Gestão operacional 15.3.1. Importância da gestão 15.3.2. A cadeia de valor 15.3.3. Gestão de Qualidade	15.4. Oratória e capacitação do porta-voz 15.4.1. Comunicação interpessoal 15.4.2. Habilidades de comunicação e influência 15.4.3. Obstáculos à comunicação
15.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais 15.5.1. A comunicação interpessoal 15.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal 15.5.3. A comunicação na organização 15.5.4. Ferramentas na organização	15.6. Comunicação em situações de crise 15.6.1. Crise 15.6.2. Fases da crise 15.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos	15.7. Preparando um plano de crise 15.7.1. Análise de problemas potenciais 15.7.2. Planejamento 15.7.3. Adequação de pessoal	15.8. Inteligência emocional 15.8.1. Inteligência emocional e comunicação 15.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa 15.8.3. Autoestima e Comunicação Emocional
15.9. Branding personal 15.9.1. Estratégias para o branding pessoal 15.9.2. Leis de branding pessoal 15.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marcas	15.10. Liderança e gestão de equipes 15.10.1. Liderança e estilos de liderança 15.10.2. Competências e desafios do líder 15.10.3. Gestão de processos de Mudança 15.10.4. Gestão de Equipes Multiculturais		



“

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

07

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: ***o Relearning***.

Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o ***New England Journal of Medicine***.



66

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cílicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização"

A Escola de Negócios da TECH utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”



Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.



Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.

Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe ao gerente os desafios e as decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, técnica que forma a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e empresarial mais atual seja seguida.

“

Você aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios”

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando elementos didáticos diferentes em cada aula.

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

Nosso sistema online lhe permitirá organizar seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-os ao seu horário. Você poderá acessar o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou móvel, com conexão à Internet.

Na TECH você aprenderá através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa escola de negócios é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.





No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

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

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

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

Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas. O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro



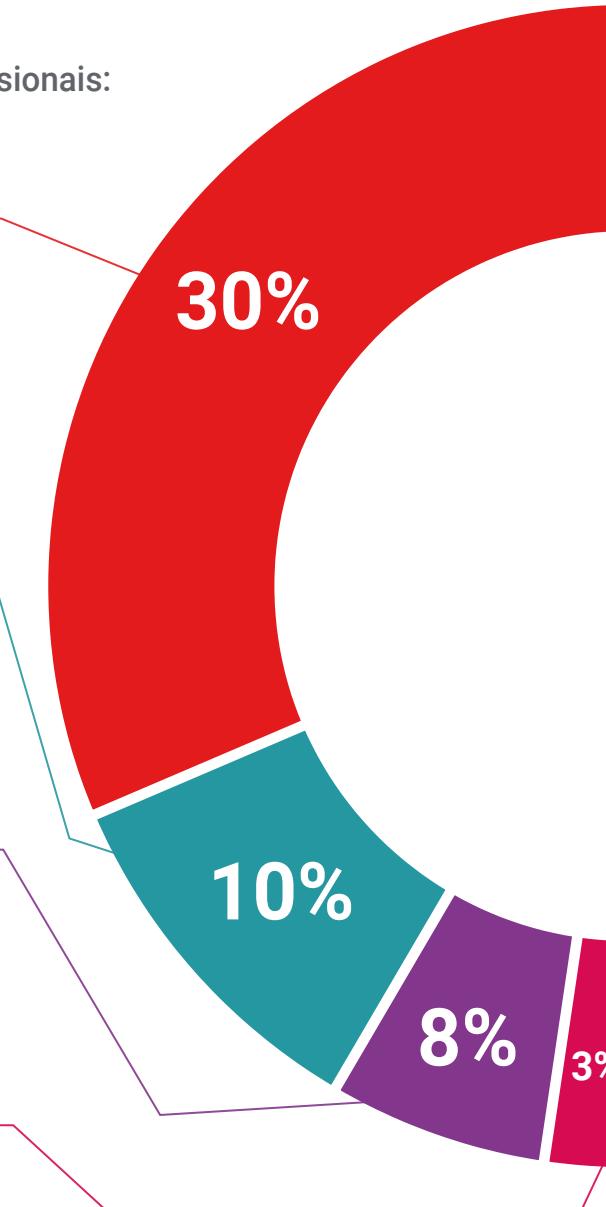
Práticas de habilidades gerenciais

Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



Leituras complementares

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

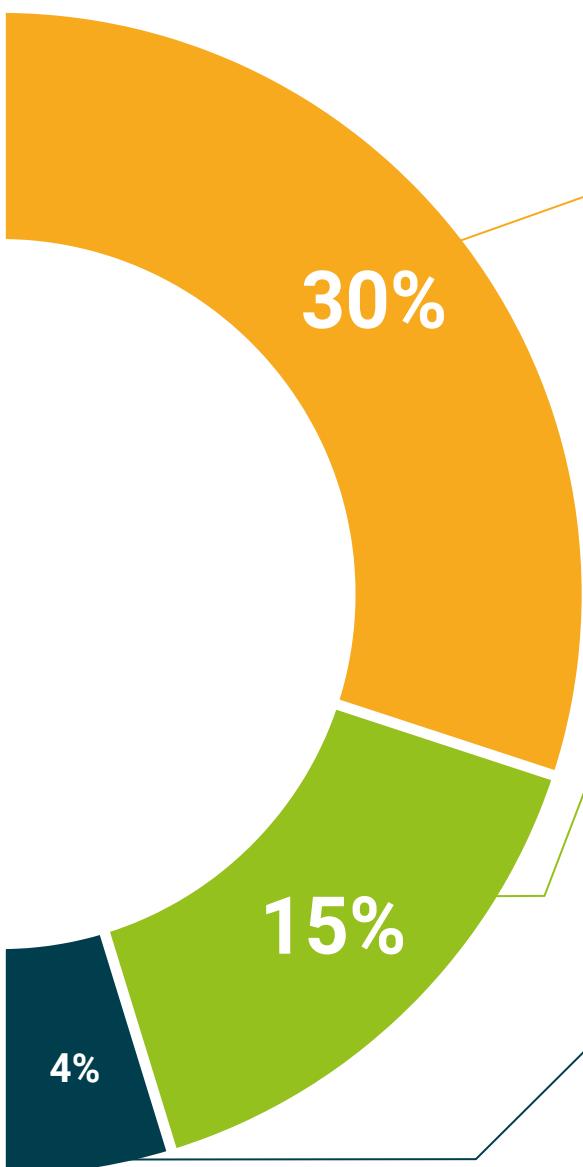


30%

10%

8%

3%



Estudos de caso

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas da alta gestão do cenário internacional.



Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

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



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliarmos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



08

Perfil dos nossos alunos

Este Executive Master é destinado a profissionais e graduados que tenham concluído anteriormente cursos superiores relacionados à área de Ciências Sociais e Jurídicas, Administração e Economia, assim como àqueles graduados em outros ramos relacionados com este setor, que querem aprofundar e atualizar seus conhecimentos no âmbito publicitário e das Relações Públicas.

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

O Mestrado Próprio também poderá ser realizado por profissionais graduados universitários em qualquer área com dois anos de experiência de trabalho em um setor relacionado ao programa de estudos.



“

Ao cursar este Executive Master da TECH, você avança um passo em sua carreira profissional rumo à excelência do setor, fazendo parte da elite”

Média de idade

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

Anos de experiência

+14 anos: **8,4%**

12-13 anos: **14%**

10-11 anos: **18,9%**

8-9 anos: **27%**

5 anos: **8%**

6-7 anos: **23,7%**

Formação

Empresariais **50%**

Economia **29%**

Engenharias **12%**

Ciências Sociais **9%**

Perfil acadêmico

Operações **18%**

Vendas e Marketing **16%**

Finanças **15%**

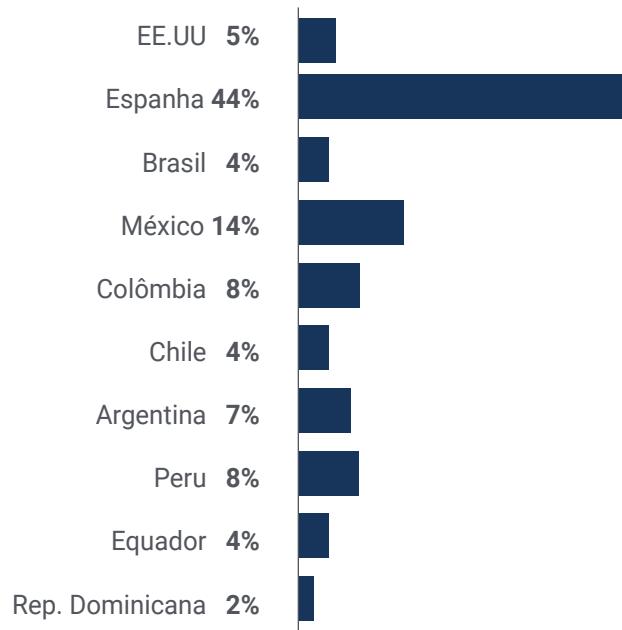
Direção geral **14%**

Gestão de projetos **16%**

Consultoria **12%**

Planejamento e contabilidade **9%**

Distribuição geográfica



Ainhoa Martínez

Gestão de Redes Sociais Junior

Neste MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas, destaco seu conteúdo atualizado e sua metodologia inovadora. Aprendi muito sobre os fundamentos do sistema publicitário confortavelmente de casa, alternando os estudos com estágio em uma agência. Estou muito feliz com os resultados que obtive, recomendo muito!"

09

Direção do curso

Este programa acadêmico conta com o corpo docente mais especializado do mercado educacional atual. São especialistas selecionados pela TECH para desenvolver todo o conteúdo. Dessa forma, com base em sua própria experiência e nas mais recentes evidências, eles elaboraram o plano de estudos mais atualizado que oferece garantia de qualidade em um assunto tão relevante.



66

*A TECH lhe oferece o corpo docente
mais especializado na área de estudo.
Matricule-se agora e desfrute da
qualidade que você merece"*

Palestrante internacional convidado

Premiada com o *“International Content Marketing Awards”* por sua criatividade, liderança e qualidade de seus conteúdos informativos, Wendy Thole-Muir é uma renomada **Diretora de Comunicação** altamente especializada no campo da **Gestão de Reputação**.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida trajetória profissional de mais de duas décadas nessa área, o que a levou a fazer parte de prestigiadas entidades de referência internacional, como a **Coca-Cola**. Seu papel envolve a supervisão e o gerenciamento da comunicação corporativa, bem como o controle da imagem organizacional. Entre suas principais contribuições, destaca-se o fato de ter liderado a implementação da **plataforma de interação interna** Yammer. Graças a isso, os funcionários aumentaram seu engajamento com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Além disso, ela tem gerenciado a comunicação dos **investimentos estratégicos** das empresas em diversos países africanos. Um exemplo disso é que ela conduziu diálogos sobre os investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento econômico e social do país. Ela também recebeu vários **reconhecimentos** por sua habilidade em gerenciar a percepção das empresas em todos os mercados onde atuam, permitindo que as companhias mantenham grande notoriedade e que os consumidores as associem com alta qualidade.

Além disso, em seu firme compromisso com a excelência, participou ativamente de prestigiados Congressos e Simpósios em escala global, com o objetivo de ajudar os profissionais de comunicação a se manterem na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para desenvolver planos estratégicos de comunicação bem-sucedidos. Assim, auxiliou inúmeros especialistas a antecipar situações de crises institucionais e a lidar com eventos adversos de maneira eficaz.



Sra. Thole-Muir Wendy

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

“

Graças à TECH, você pode aprender com os melhores profissionais do mundo”

10

Impacto para a sua carreira

A TECH Universidade Tecnológica está consciente de que realizar um programa com estas características é um grande investimento econômico, profissional e é claro, pessoal. O objetivo final deste grande esforço deve ser alcançar o crescimento profissional, para que a inserção, promoção ou a mudança que o aluno procura no mercado de trabalho em direção a este setor seja bem sucedida. Um objetivo no qual a TECH está comprometida à alcançar através do desenvolvimento de programas altamente qualificados, uma metodologia inovadora e com os melhores especialistas do setor.



66

É hora de você investir na aprendizagem deste Executive Master e dar uma reviravolta em sua trajetória profissional com a segurança de estar se concentrando ao lado dos melhores, ao lado da TECH"

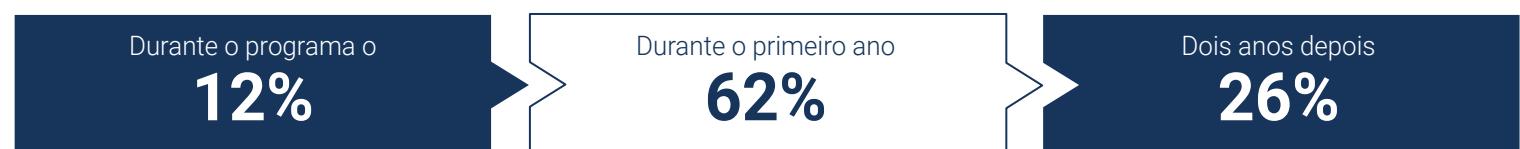
**Você está pronto para dar um salto?
Um excelente crescimento profissional espera por você.**

O MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara o aluno para enfrentar desafios e decisões empresariais no campo da Publicidade e das Relações Públicas, capacitando o aluno em um setor em constante mudança. Portanto, seu principal objetivo é promover o crescimento pessoal e profissional do estudante para alcançar o sucesso neste campo de trabalho.

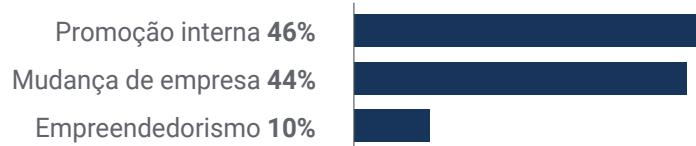
Se você quiser fazer uma mudança positiva em sua profissão, o MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas lhe ajudará a alcançá-lo.

Não perca esta oportunidade oferecida pela TECH e conheça o mundo da Publicidade.

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria dos salários

A conclusão deste programa significa um aumento salarial de mais de **25,55%** para nossos alunos.



Benefícios para a sua empresa

O MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas contribui para elevar o talento da organização a seu potencial máximo, através da capacitação de líderes de alto nível.

Participar deste Executive Master é uma oportunidade única de acessar uma poderosa rede de contatos, onde encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.



66

Cresça dentro da sua empresa. Aprenda e aplique as técnicas persuasivas que você aprenderá neste Executive Master e suas estratégias de comunicação e avance rapidamente no setor"

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

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

O profissional irá proporcionar à empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que poderão gerar mudanças relevantes na organização.

02

Retenção de gestores de alto potencial para evitar a evasão de talentos

Esse programa fortalece o vínculo entre empresa e profissional e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da companhia.

03

Construindo agentes de mudança

Ser capaz de tomar decisões em tempos de incerteza e crise, ajudando a organização a superar obstáculos.

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

Graças a este programa, a empresa entrará em contato com os principais mercados da economia mundial.



05

Desenvolvimento de projetos próprios

O profissional poderá trabalhar em um projeto real ou desenvolver novos projetos na área de P&D ou desenvolvimento de negócio da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este programa proporcionará aos profissionais as habilidades necessárias para assumir novos desafios e impulsionar a empresa.

12

Certificado

O MBA em Gestão de Publicidade e Relações Públicas garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Executive Master emitido pela TECH Global University.



66

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

Este programa permitirá a obtenção do certificado próprio de **Executive Master em MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas** reconhecido pela **TECH Global University**, a maior universidade digital do mundo

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



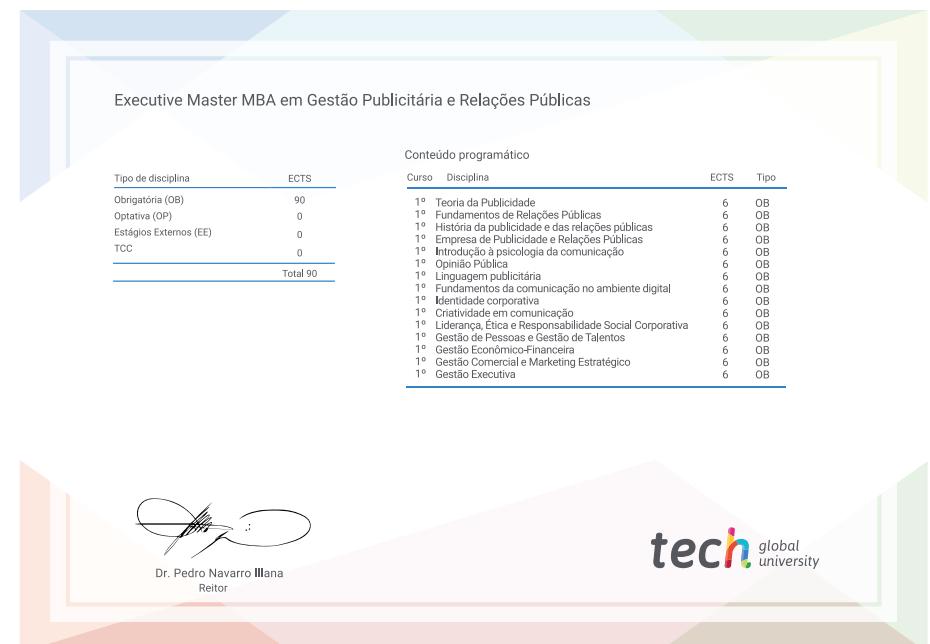
Esse título próprio da **TECH Global University**, é um programa europeu de formação contínua e atualização profissional que garante a aquisição de competências em sua área de conhecimento, conferindo um alto valor curricular ao aluno que conclui o programa.

Título: **Executive Master em MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**

Créditos: **90 ECTS**





Executive Master MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Global University
- » Créditos: 90 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Executive Master

MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas

