

Mestrado Próprio Semipresencial

Comunicação Multimídia





Mestrado Próprio Semipresencial Comunicação Multimídia

Modalidade: Semipresencial (Online+Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Acesso ao site: www.techtute.com/br/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-comunicacion-multimedia

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Por que fazer este Mestrado
Próprio Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competências

pág. 16

05

Conteúdo Programático

pág. 20

06

Estágio

pág. 34

07

Onde posso fazer o estágio
prático?

pág. 40

08

Metodologia

pág. 44

09

Certificado

pág. 52

01

Apresentação

Chegar de modo mais direto aos clientes-usuários tornou-se uma das questões mais importantes para o setor empresarial. Neste sentido, a Comunicação Multimídia tornou-se uma ferramenta valiosa, pois permite que as informações sejam apresentadas em diferentes formatos, como texto, imagens, áudio, vídeo, entre outros. Os gerentes e líderes do setor financeiro precisam estar atualizados sobre estes benefícios para poder garantir excelentes resultados para seus negócios. A TECH projetou uma qualificação abrangente para a atualização, que consiste em duas etapas. Na primeira, o aluno dedicará 1.500 horas ao estudo teórico dos conteúdos e, na segunda ele fará um estágio intensivo de 3 semanas em que irá se aprofundar nas aplicações práticas dos conceitos complexos abordados.





“

Uma experiência acadêmica única, na qual você terá todas as vantagens do aprendizado online, acompanhadas de um estágio prático intensivo e rigoroso”

A comunicação multimídia beneficia as empresas de várias maneiras. Primeiro, permite que alcancem um público mais amplo e diversificado por meio de diferentes canais, como mídias sociais, sites e plataformas de *streaming*. Além disso, a combinação de textos, imagens, áudios e vídeos enriquece a apresentação das informações, tornando as mensagens mais envolventes e memoráveis para os clientes. A interatividade e o *feedback* imediato ajudam a entender as necessidades do público, permitindo uma adaptação rápida e eficaz. Além disso, a análise dos dados obtidos por meio de suas estratégias de trabalho ajuda na tomada de decisões estratégicas e melhora a eficiência da gestão nas empresas.

Os gerentes e líderes empresariais devem estar a par de todas essas potencialidades para adaptar suas entidades e mantê-las relevantes para os usuários. Em resposta a estas demandas, a TECH desenvolveu este Mestrado Próprio Semipresencial. O programa se distingue pela implementação de um modo de estudo que não tem paralelo no cenário de capacitação universitária atual. Sua estrutura consiste em dois estágios distintos. O primeiro deles é ministrado 100% online, em uma plataforma interativa, com vários recursos para consolidar o domínio de conceitos complexos pelos alunos. Estes materiais incluem resumos em vídeo, master class, infográficos, entre outros. Assim, ao longo de 1.500 horas, o curso é ministrado por meio de metodologias inovadoras, como *Relearning* e estudos de caso de Harvard.

No segundo período acadêmico, os participantes inscritos têm a oportunidade de desenvolver uma colocação prática de primeiro nível. Para isto, os alunos terão 3 semanas de contato com uma empresa de prestígio com ampla experiência na integração de avanços em Comunicação Multimídia. Durante esta etapa, serão acompanhados por orientadores que serão responsáveis por reforçar o domínio dos conteúdos por meio de tarefas avançadas e do uso das ferramentas mais avançadas nesta esfera profissional.

Este **Mestrado Próprio Semipresencial Comunicação Multimídia** contém o programa mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- Desenvolvimento de mais de 100 casos apresentados por profissionais de Comunicação Multimídia
- Conteúdo gráfico, esquemático e extremamente prático, que fornece informações científicas e assistencial sobre as disciplinas essenciais para a prática profissional
- O trabalho com base nas estruturas de comunicação atuais e no novo setor de publicidade, tanto na mídia online quanto offline.
- A aquisição de um conhecimento amplo e abrangente dos diferentes ramos da Comunicação Multimídia, suas ferramentas, aplicações e as recomendações mais eficazes para desenvolver projetos bem-sucedidos e adaptados às demandas da sociedade atual.
- Tudo isto, complementado com aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- Acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à internet
- Além disso, poderá realizar um estágio prático em uma das grandes empresas do setor da comunicação



Incorpore à sua prática profissional os conhecimentos teóricos-práticos de vanguarda sobre as plataformas digitais mais eficazes para reforçar a reputação de sua marca empresarial"



Com 3 semanas de prática intensiva, você será capaz de se tornar um líder corporativo altamente qualificado no gerenciamento de informações de mídia social"

Nesta proposta de Mestrado, de natureza profissionalizante e modalidade semipresencial, o programa está dirigido à atualização dos profissionais do setor empresarial e de negócios. Os conteúdos são baseados nas mais recentes evidências científicas e orientados de forma didática para integrar elementos teóricos e práticos que irão atualizar os participantes e permitir-lhes que otimizem processos como a tomada de decisões ou a comunicação eficaz para a liderança.

Graças ao conteúdo multimídia desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, os participantes será possível obter uma aprendizagem contextualizada, ou seja, realizada através de um ambiente simulado, proporcionando uma capacitação imersiva e programada para praticar diante de situações reais. A concepção deste programa se concentra no aprendizado baseado em problemas, por meio do qual os alunos devem tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem ao longo do programa. Para isto, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo elaborado por conceituados especialistas

Este Mestrado Próprio Semipresencial da TECH é tudo o que você precisa para se manter atualizado sobre os gêneros, linguagens e códigos de comunicação televisiva e radiofônica mais eficazes para a sua empresa.

Por meio deste programa, você terá a oportunidade de analisar in loco, como uma corporação de prestígio cria estratégias para manter uma imagem próxima e uma boa reputação com seus usuários.



02

Por que fazer este Mestrado Próprio Semipresencial?

Atualmente, a comunicação multimídia é essencial para qualquer empresa que queira se manter atualizada com a interação mais direta e eficaz com seus clientes-usuários. É por isso que os gerentes com um forte domínio de suas estratégias de trabalho e das ferramentas criativas mais inovadoras são cada vez mais procurados. Neste Mestrado Próprio Semipresencial da TECH os alunos terão um itinerário acadêmico efetivo e intensivo de 1.500 horas, acompanhado de um estágio prático de 3 semanas. Por meio deste estudo inovador, os alunos irão adquirir habilidades profissionais mais avançadas e irão liderar um setor em constante progresso e transformação.



“

Por meio desta modalidade acadêmica, você desenvolverá habilidades teóricas-práticas idôneas para a tomada de decisões e de liderança na integração empresarial de estratégias de Comunicação Multimídia”

1. Atualizar-se através da mais recente tecnologia disponível

Ao longo deste programa, o profissional será capaz de se relacionar com diferentes softwares e plataformas que potencializam uma adequada estratégia de Comunicação Multimídia no contexto empresarial. Ao mesmo tempo, irão se aprofundar nas linguagens e códigos específicos da mídia, como rádio e televisão, analisando o potencial de cada um deles para o contexto e as necessidades de seus negócios.

2. Aprofundar o conhecimento através da experiência dos melhores especialistas

Durante esta oportunidade de aprendizado teórico- prático, os alunos irão adquirir habilidades profissionais ao lado de grandes especialistas. Todos estes especialistas têm um histórico de destaque na criação e aplicação de estratégias de comunicação multimídia. Além disso, esses profissionais farão parte de cada uma das etapas do curso, como membros da equipe de professores e como orientadores especializados que aconselharão os participantes de forma personalizada.

3. Participar dos melhores ambientes profissionais

Para este Mestrado Próprio Semipresencial, a TECH escolhe meticulosamente as instituições encarregadas de facilitar o estágio prático de 3 semanas para seus alunos. Por este motivo, cada uma das entidades escolhidas para esta dinâmica acadêmica possui as ferramentas de trabalho mais avançadas do setor. Isso proporciona aos participantes uma experiência de alto nível, alinhada com os contextos de trabalho mais exigentes e rigorosos deste campo profissional.





4. Combinar a melhor teoria com a prática avançada

Para facilitar a assimilação das habilidades profissionais de seus alunos, a TECH configurou um modelo de aprendizado diferenciado que combina a prática com o estudo teórico, como nenhuma outra iniciativa universitária. Assim, os alunos têm uma oportunidade única, sem paralelo no cenário acadêmico, que os ajudará a optar imediatamente pelas melhores posições no mercado de negócios.

5. Ampliar as fronteiras do conhecimento

Este Mestrado Próprio Semipresencial da TECH pode ser obtido em centros de alcance internacional. Desta forma, os alunos ampliarão seus horizontes, adquirindo uma compreensão holística das rotinas de produção deste setor em outros continentes. Tudo isto é possível graças à ampla rede de contatos e convênio estabelecidos com a maior universidade digital do mundo.

“

Você fará uma imersão prática completa no centro de sua escolha”

03

Objetivos

Este programa oferece aos alunos uma abordagem completa das teorias de comunicação mais relevantes. Ao mesmo tempo, é uma oportunidade, sem precedentes, para se analisar o uso estratégico de diferentes mídias e ferramentas digitais. Paralelamente, os alunos desenvolverão habilidades de liderança e gerenciamento de equipes no contexto da comunicação empresarial. As metodologias teóricas e práticas implementadas no curso irá garantir aos alunos as habilidades para enfrentar desafios como a análise de públicos, incentivando a ética e a responsabilidade, alcançando assim uma prática de excelência.





“

Na primeira etapa do programa TECH, você terá uma compreensão teórica e online mais profunda das diferentes linguagens e mídias, assim como de seu impacto no setor de negócios”



Objetivo geral

- ♦ Por meio desse Mestrado Próprio Semipresencial Comunicação Multimídia, os alunos atingirão metas acadêmicas específicas, como dominar as plataformas mais inovadoras para a transmissão de informações no contexto digital. Além disso, serão capazes de lidar com diferentes linguagem e adaptá-las aos enfoques e mídias necessárias para transmitir suas mensagens. Desta forma, irão participar das últimas tendências e estratégias de comunicação com as necessidades mais urgentes do setor empresarial.





Objetivos específicos

- Contextualizar adequadamente os sistemas de mídia e, em particular, a estrutura de comunicação global
- Diferenciar entre os campos de publicidade e relações públicas e suas estruturas e processos organizacionais
- Desenvolver a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- Analisar e otimizar o uso de novos canais de comunicação e estratégias de mídia digital por profissionais de publicidade e relações públicas
- Compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação na área de publicidade e relações públicas, em sua aplicação a casos específicos
- Abordar e integrar a elaboração e a estruturação da comunicação digital
- Utilizar tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos vários meios ou sistemas midiáticos interativos
- Capacitar o aluno para beneficiar-se de sistemas e recursos informáticos na área da publicidade e das relações públicas, assim como suas aplicações interativas
- Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- Determinar os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- Aprofundar na os fundamentos da publicidade e os agentes envolvidos no processo de criação da publicidade
- Reconhecer os perfis profissionais do publicitário, assim como as principais funções e requisitos a serem cumpridos para seu desenvolvimento profissional
- Identificar os elementos que constituem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros



Após a primeira fase desta qualificação, você aplicará o que aprendeu em um estágio prático intensivo. Portanto, ao se matricular, você estará diante de uma oportunidade única de atingir todos os seus objetivos acadêmicos"

04

Competências

Cada aluno deste programa desenvolverá competências específicas para integrar estratégias de comunicação eficazes no contexto de grandes empresas. Esses profissionais concluirão o itinerário acadêmico lidando com ferramentas digitais de última geração e sendo capazes de implementar diferentes códigos e linguagens, como rádio ou televisão, em suas produções multimídia.





“

As habilidades que a TECH coloca à sua disposição irão permitir que você estruture um plano estratégico de Comunicação para as empresas, de acordo com as próprias necessidades e as de seus clientes”



Competências gerais

- Adquirir as habilidades necessárias para a prática profissional Comunicação Multimídia com o conhecimento de todos os fatores necessários para realizá-la com qualidade e solvência
- Ter um amplo conhecimento das diferentes plataformas através das quais o jornalismo e a comunicação são desenvolvidos

“

Atualize seus conhecimentos sobre design gráfico e as vantagens que ele acrescenta à imagem corporativa através deste abrangente programa TECH"





Competências específicas

- ♦ Descrever as características e fundamentos da comunicação
- ♦ Conhecer a comunicação social humana como uma ciência social
- ♦ Utilizar as diferentes plataformas de comunicação online
- ♦ Desenvolver um plano de criação de identidade corporativa
- ♦ Criar a comunicação no ambiente digital
- ♦ Dominar a forma de comunicação em dispositivos móveis
- ♦ Escrever corretamente na área publicitária
- ♦ Utilizar as diferentes linguagens de mídia
- ♦ Dominar a expressão televisiva
- ♦ Aplicar a expressão de rádio
- ♦ Usar o pensamento criativo aplicado à publicidade e meios de comunicação
- ♦ Desenvolver a identidade corporativa de uma organização
- ♦ Utilizar ferramentas de design gráfico

05

Conteúdo programático

Este Mestrado Próprio Semipresencial desenvolvido para gerentes de negócios empresariais abrange uma variedade de tópicos em seus 10 módulos. Em primeiro lugar, analisa as teorias, métodos e práticas de comunicação, assim como sua influência na sociedade e no poder político. Ao mesmo tempo, o programa de estudos se aprofunda nas últimas tendências tecnológicas para facilitar processos como a identidade da marca. De modo específico, aprofunda sobre quais as melhores estratégias para sustentar a reputação digital através da mídia social e de outras plataformas virtuais. Aborda também as linguagens e gêneros mais comuns da mídia e como aproveitá-los ao máximo em relação à empresa. Para tudo isso, a certificação dispõe da mais inovadora metodologia: o *Relearning*.



“

*Sem horários rígidos ou avaliações contínuas:
a primeira metade deste Mestrado Próprio
Semipresencial oferece a você os melhores
benefícios do aprendizado 100% online"*

Módulo 1. Estrutura da comunicação

- 1.1. Teoria, conceito e método de estrutura da comunicação
 - 1.1.1 Introdução
 - 1.1.2 Autonomia da disciplina e das relações com outras matérias
 - 1.1.3 O método estruturalista
 - 1.1.4 Definição e objeto da estrutura da comunicação
 - 1.1.5 Guia para a análise da estrutura da comunicação
- 1.2. Nova Ordem Internacional de Comunicação
 - 1.2.1 Introdução
 - 1.2.2 Controle estatal: monopólios
 - 1.2.3 Comercialização da comunicação
 - 1.2.4 Dimensão cultural da comunicação
- 1.3. Grandes agências informativas
 - 1.3.1 Introdução
 - 1.3.2 O que é uma agência de informação
 - 1.3.3 Informações e notícias
 - 1.3.4 Antes da Internet
 - 1.3.5 As agências de notícias podem ser vistas graças à internet
 - 1.3.6 As grandes agências mundiais
- 1.4. A indústria publicitária e sua relação com o sistema de mídia
 - 1.4.1 Introdução
 - 1.4.2 Indústria publicitária
 - 1.4.3 A necessidade de publicidade na mídia
 - 1.4.4 A estrutura da indústria publicitária
 - 1.4.5 A mídia e sua relação com a indústria publicitária
 - 1.4.6 Regulamentação e ética publicitária
- 1.5. Cinema e o mercado da cultura e do lazer
 - 1.5.1 Introdução
 - 1.5.2 A complexidade do cinema
 - 1.5.3 A origem da indústria
 - 1.5.4 Hollywood, a capital mundial do cinema

- 1.6. O poder político e a mídia
 - 1.6.1 Introdução
 - 1.6.2 Influência da mídia na formação da sociedade
 - 1.6.3 Meios de comunicação e poder político
- 1.9. O sistema de mídia na América Hispânica e a digitalização do jornalismo
 - 1.9.1 Introdução
 - 1.9.2 Abordagem histórica
 - 1.9.3 Bipolaridade do sistema de mídia hispano-americano
 - 1.9.4 Mídia hispânica nos EE. UA
- 1.10. A digitalização e o futuro do jornalismo
 - 1.10.1 Introdução
 - 1.10.2 A digitalização e a nova estrutura da mídia
 - 1.10.3 A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 2. Teoria da comunicação social

- 2.1. A arte da comunicação
 - 2.1.1 Introdução: o estudo da comunicação como ciência social
 - 2.1.2 O conhecimento
 - 2.1.2.1. As fontes de conhecimento
 - 2.1.3 Os métodos científicos
 - 2.1.3.1. O método dedutivo
 - 2.1.3.2. O método indutivo
 - 2.1.3.3. O método hipotético-dedutivo
 - 2.1.4 Conceitos comuns em pesquisa científica
 - 2.1.4.1. Variáveis dependentes e independentes
 - 2.1.4.2. Hipóteses
 - 2.1.4.3. Operacionalização
 - 2.1.4.4. A lei ou teoria do hedging
- 2.2. Elementos da comunicação
 - 2.2.1 Introdução
 - 2.2.2 Elementos da comunicação

- 2.2.3 Pesquisa empírica
 - 2.2.3.1. Pesquisa básica vs. pesquisa aplicada
 - 2.2.3.2. Paradigmas de pesquisa
 - 2.2.3.3. Valores em pesquisa
 - 2.2.3.4. A unidade de análise
 - 2.2.3.5. Estudos transversais e longitudinais
- 2.2.4 Definindo a comunicação
- 2.3. Trajetórias de pesquisa em comunicação social
 - 2.3.1 Introdução. A comunicação no mundo antigo
 - 2.3.2 Teoristas da comunicação
 - 2.3.2.1. Grécia
 - 2.3.2.2. Os sofistas, teóricos precoces da comunicação
 - 2.3.2.3. Retórica aristotélica
 - 2.3.2.4. Cícero e os cânones da retórica
 - 2.3.2.5. Quintiliano: a instituição oratória
 - 2.3.3 O período moderno: a teoria da argumentação
 - 2.3.3.1. Humanismo anti-retoricista
 - 2.3.3.2. A comunicação no Barroco
 - 2.3.3.3. Do Iluminismo à sociedade de massa
 - 2.3.4 O século XX: a retórica dos *mass media*
 - 2.3.4.1. Comunicação de mídia
- 2.4. Comportamento comunicativo
 - 2.4.1 Introdução: o processo comunicativo
 - 2.4.2 Comportamento comunicativo
 - 2.4.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 2.4.2.2. O contexto biológico da comunicação
 - 2.4.2.3. Comunicação Intrapessoal
 - 2.4.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 2.4.3 O estudo do comportamento comunicativo não verbal
 - 2.4.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 2.4.3.2. O conteúdo latente da comunicação não verbal: engano nos movimentos corporais
- 2.5. A transação comunicativa
 - 2.5.1 Introdução: A transação comunicativa
 - 2.5.2 Análise transacional
 - 2.5.2.1. O Eu - criança
 - 2.5.2.2. O Eu - progenitor
 - 2.5.2.3. O Eu - adulto
 - 2.5.3 Classificação das transações
- 2.6. Identidade, autoconceito e comunicação
 - 2.6.1 Introdução
 - 2.6.2 Identidade, autoconceito e comunicação
 - 2.6.2.1. Micropolítica transacional e autoconceito: interação como negociação de identidades
 - 2.6.2.2. A estratégia das emoções negativas
 - 2.6.2.3. A estratégia das emoções positivas
 - 2.6.2.4. A estratégia de induzir emoções em outros
 - 2.6.2.5. A estratégia de compromisso mútuo
 - 2.6.2.6. A estratégia de piedade ou compreensão
 - 2.6.3 A apresentação de si mesmo em rituais cotidianos
 - 2.6.3.1. Interacionismo simbólico
 - 2.6.4 O Construtivismo
 - 2.6.5 Autoconceito motivado a interagir
 - 2.6.5.1. A teoria da ação fundamentada
 - 2.6.6 Pragmática conversacional
- 2.7. Comunicação em grupos e organizações
 - 2.7.1 Introdução: o processo comunicativo
 - 2.7.2 Comportamento comunicativo
 - 2.7.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 2.7.2.2. O contexto biológico da comunicação
 - 2.7.2.3. Comunicação Intrapessoal
 - 2.7.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 2.7.3 O estudo do comportamento comunicativo não verbal
 - 2.7.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 2.7.3.2. O conteúdo latente da comunicação não verbal: engano nos movimentos corporais

- 2.8. Comunicação de mídia I
 - 2.8.1 Introdução
 - 2.8.2 Comunicação de mídia
 - 2.8.3 Características da mídia e de suas mensagens
 - 2.8.3.1. Os meios de comunicação de massa
 - 2.8.3.2. Funções da mídia
 - 2.8.4 Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massa
 - 2.8.4.1. A mídia nos diz o que pensar e o que não pensar
- 2.9. Comunicação de mídia II
 - 2.9.1 Introdução
 - 2.9.2 A teoria hipodérmica
 - 2.9.3 Os efeitos limitados da mídia
 - 2.9.4 Os usos e gratificações da comunicação de massa
 - 2.9.4.1. Teoria de usos e recompensas
 - 2.9.4.2. Origens e princípios
 - 2.9.4.3. Objetivos da teoria de usos e gratificações
 - 2.9.4.4. Teoria da Expectativa
- 2.10. Comunicação de mídia III
 - 2.10.1 Introdução
 - 2.10.2 Comunicação computadorizada e realidade virtual
 - 2.10.2.1. Comunicação mediada por computador: o problema de sua integração teórica
 - 2.10.2.2. Definições de comunicação computadorizada
 - 2.10.3 Evolução da teoria dos usos e recompensas
 - 2.10.3.1. Reforços da teoria da dependência da mídia
 - 2.10.4 A realidade virtual como um objeto de estudo emergente
 - 2.10.4.1. Imersão psicológica do usuário
 - 2.10.5 Telepresença

Módulo 3. Tecnologia e Gestão da Informação e do Conhecimento

- 3.1. Novas tendências da comunicação
 - 3.1.1 Introdução à informática
 - 3.1.2 O que é um computador?
 - 3.1.2.1. Elementos de um computador
 - 3.1.3 Os arquivos
 - 3.1.3.1. A compressão de arquivos
 - 3.1.4 Representação e medição de informações
 - 3.1.5 Ensino à distância
 - 3.1.6 Regras básicas da comunicação online
 - 3.1.7 Como fazer o download de informações na internet?
 - 3.1.7.1. Guardar uma imagem
 - 3.1.8 O fórum como um lugar de interação
- 3.2. O projeto as utilidades de aulas virtuais para o ensino à distância
 - 3.2.1 Introdução
 - 3.2.2 A educação à distância
 - 3.2.2.1. Características
 - 3.2.2.2. Vantagens da educação à distância
 - 3.2.2.3. Gerações de Educação à distância
 - 3.2.3 As aulas virtuais no ensino à distância
 - 3.2.3.1. O projeto de aulas virtuais para o ensino à distância
 - 3.2.4 Os mundos virtuais e a educação à distância
 - 3.2.4.1. *Second Life*
- 3.3. Técnicas de planejamento e organização
 - 3.3.1 Introdução
 - 3.3.2 Mapas de conhecimento
 - 3.3.2.1. Funcionalidades
 - 3.3.2.2. Classificação dos mapas de conhecimento
 - 3.3.2.3. Conceito e definição do mapa de conhecimento
 - 3.3.2.4. Mapeamento ou aplicação de conhecimento



- 3.3.3 Construção de mapas de conhecimento
- 3.3.4 Tipos de mapas de conhecimento
- 3.3.5 Mapas de conhecimento com nome próprio
 - 3.3.5.1. Mapas de conceitos
 - 3.3.5.2. Mapas mentais
 - 3.3.5.3. Páginas amarelas
- 3.4. Ambientes de trabalho colaborativo: ferramentas e aplicativos na nuvem
 - 3.4.1 Introdução
 - 3.4.2 *Benchmarking*
 - 3.4.2.1. Conceitos
 - 3.4.3 *Benchmark e benchmarking*
 - 3.4.4 Tipos e fases de *benchmarking*. Enfoques e aproximações ao *benchmarking*
 - 3.4.5 Custos e benefícios do *benchmarking*
 - 3.4.6 O caso Xerox
 - 3.4.7 Memórias institucionais
- 3.5. Comunicação online e comunicação online para aprendizagem
 - 3.5.1 Introdução
 - 3.5.2 A comunicação online
 - 3.5.2.1. O que é comunicação e como ela é feita?
 - 3.5.2.2. O que é comunicação online?
 - 3.5.2.3. Comunicação online para aprendizagem
 - 3.5.2.4. Comunicação online para a aprendizagem do estudante à distância
 - 3.5.3 Ferramentas de comunicação online gratuitas
 - 3.5.3.1. E-mail
 - 3.5.3.2. Ferramentas de mensagens instantâneas
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Gestão do conhecimento
 - 3.6.1 Introdução à gestão do conhecimento
 - 3.6.2 Matrizes FADO
 - 3.6.3 O que é comunicação e como ela é feita?
 - 3.6.4 Definição
 - 3.6.4.1. Etapas para a construção de um diagrama de causa-efeito

- 3.7. Ferramentas de processamento de dados Planilhas
 - 3.7.1 Introdução às Planilhas
 - 3.7.2 Origens
 - 3.7.3 Células
 - 3.7.4 Operações aritméticas básicas em planilhas
 - 3.7.4.1. As quatro operações básicas
 - 3.7.5 Operações com constantes
 - 3.7.6 Operações com variáveis Vantagens
 - 3.7.7 Relativas
- 3.8. Ferramentas de apresentação digital
 - 3.8.1 Introdução
 - 3.8.2 Como preparar apresentações acadêmicas eficazes?
 - 3.8.2.1. Planejamento e esboço da apresentação
 - 3.8.3 Produção
 - 3.8.4 SlideShare
 - 3.8.4.1. Principais características e funcionalidade
 - 3.8.4.2. Como usar o SlideShare?
- 3.9. Fontes de informação online
 - 3.9.1 Introdução
 - 3.9.2 Meios de comunicação tradicionais
 - 3.9.2.1. Rádio
 - 3.9.2.2. Imprensa
 - 3.9.2.3. Televisão
 - 3.9.3 Blog
 - 3.9.4 YouTube
 - 3.9.5 Redes sociais
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
 - 3.9.6 Publicidade nos motores de busca
 - 3.9.7 Newsletters

- 3.10. A saturação das informações
 - 3.10.1 Introdução
 - 3.10.2 A saturação de informações
 - 3.10.2.1. A Informação no mundo atual
 - 3.10.2.2. Imprensa
 - 3.10.2.3. Televisão
 - 3.10.2.4. Rádio
 - 3.10.3 A Manipulação das informações

Módulo 4. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- 4.1. Web 2.0 ou web social
 - 4.1.1 Organização na era da conversação
 - 4.1.2 A web 2.0 são pessoas
 - 4.1.3 Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 4.2. Comunicação e reputação digital
 - 4.2.1 Relatório de reputação online
 - 4.2.2 Netiquetas e as boas práticas nas redes sociais
 - 4.2.3 Marcas e redes 2.0
- 4.3. Projetando e planejando um plano de reputação online
 - 4.3.1 Visão geral das principais mídias sociais
 - 4.3.2 Plano de reputação da marca
 - 4.3.3 Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 4.3.4 Crise online e SEO reputacional
- 4.4. Plataformas generalistas, profissionais e de *microblogging*
 - 4.4.1 Facebook
 - 4.4.2 LinkedIn
 - 4.4.3 Google +
 - 4.4.4 Twitter
- 4.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 4.5.1 YouTube
 - 4.5.2 Instagram
 - 4.5.3 Flickr
 - 4.5.4 Vimeo
 - 4.5.5 Pinterest

- 4.6. Estratégia de conteúdo *storytelling*
 - 4.6.1 Blogging corporativo
 - 4.6.2 Estratégia de marketing de conteúdo
 - 4.6.3 Criação de um plano de conteúdo
 - 4.6.4 Estratégia de curadoria de conteúdo
- 4.7. Estratégias em social media
 - 4.7.1 Relações públicas corporativas e mídia social
 - 4.7.2 Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
 - 4.7.3 Análise e avaliação dos resultados
- 4.8. Administração comunitária
 - 4.8.1 Papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
 - 4.8.2 Gerente de Mídias Sociais
 - 4.8.3 Estrategista de mídia social
- 4.9. Plano de mídia social
 - 4.9.1 Elaboração de um plano de social media
 - 4.9.2 Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
 - 4.9.3 Protocolo de contingência em caso de crise
- 4.10. Ferramentas de monitoramento online
 - 4.10.1 Ferramentas de gestão e aplicações no desktop
 - 4.10.2 Ferramentas de monitoramento e pesquisa

Módulo 5. Comunicação escrita

- 5.1. História da comunicação
 - 5.1.1 Introdução
 - 5.1.2 A comunicação na antiguidade
 - 5.1.3 A revolução da comunicação
 - 5.1.4 A comunicação atual
- 5.2. Comunicação oral e escrita
 - 5.2.1 Introdução
 - 5.2.2 O texto e sua linguística
 - 5.2.3 O texto e suas propriedades: coerência e coesão
 - 5.2.3.1. Coesão e Coerência
 - 5.2.3.2. Coesão
 - 5.2.3.3. Recorrência
- 5.3. Planejamento ou pré-escrita
 - 5.3.1 Introdução
 - 5.3.2 O processo de escrita
 - 5.3.3 O planejamento
 - 5.3.4 A documentação
- 5.4. O ato de escrita
 - 5.4.1 Introdução
 - 5.4.2 Estilo
 - 5.4.3 Léxico
 - 5.4.4 Oração
 - 5.4.5 Parágrafo
- 5.5. Reescrita
 - 5.5.1 Introdução
 - 5.5.2 A revisão
 - 5.5.3 Como usar o computador para melhorar o texto
 - 5.5.3.1. Dicionário
 - 5.5.3.2. Buscar/mudar
 - 5.5.3.3. Sinônimos
 - 5.5.3.4. Parágrafo
 - 5.5.3.5. Cores/Ênfase
 - 5.5.3.6. Cortar e colar
 - 5.5.3.7. Controle de mudanças, comentários e comparação de versões

- 5.6. Questões ortográficas e gramaticais
 - 5.6.1 Introdução
 - 5.6.2 Problemas de acentuação mais comuns
 - 5.6.3 Maiúsculas
 - 5.6.4 Sinais de pontuação
 - 5.6.5 Abreviaturas e siglas
 - 5.6.6 Outros sinais
 - 5.6.7 Alguns problemas
- 5.7. Modelos textuais: a descrição
 - 5.7.1 Introdução
 - 5.7.2 Definição
 - 5.7.3 Tipos de descrição
 - 5.7.4 Classes de descrição
 - 5.7.5 Técnicas
 - 5.7.6 Elementos linguísticos
- 5.8. Modelos textuais: a narração
 - 5.8.1 Introdução
 - 5.8.2 Definição
 - 5.8.3 Características
 - 5.8.4 Elementos
 - 5.8.5 O narrador
 - 5.8.6 Elementos linguísticos
- 5.9. Modelos textuais: a exposição e o gênero epistolar
 - 5.9.1 Introdução
 - 5.9.2 A exposição
 - 5.9.3 Gênero epístola
 - 5.9.4 Elementos
- 5.10. Modelos textuais: a argumentação
 - 5.10.1 Introdução
 - 5.10.2 Definição
 - 5.10.3 Elementos e estrutura da argumentação

- 5.10.4 Tipos de argumentos
- 5.10.5 Falácias
- 5.10.6 Estrutura
- 5.10.7 Características linguísticas
- 5.11. Escrita acadêmica
 - 5.11.1 Introdução
 - 5.11.2 Trabalho científico
 - 5.11.3 O resumo
 - 5.11.4 A resenha
 - 5.11.5 O ensaio
 - 5.11.6 As citações
 - 5.11.7 Escrita na Internet

Módulo 6. Comunicação televisiva

- 6.1. A mensagem na televisão
 - 6.1.1 Introdução
 - 6.1.2 A mensagem na televisão
 - 6.1.3 Televisão como a união da imagem dinâmica e do áudio
- 6.2. História e evolução do meio televisivo
 - 6.2.1 Introdução
 - 6.2.2 Origens do meio televisivo
 - 6.2.3 História e evolução no mundo do meio televisivo
- 6.3. Gêneros e formatos de televisão
 - 6.3.1 Introdução
 - 6.3.2 Gêneros de televisão
 - 6.3.3 Formatos de televisão
- 6.4. O roteiro na televisão
 - 6.4.1 Introdução
 - 6.4.2 Tipos de roteiros
 - 6.4.3 Papel do script na televisão



- 6.5. Programação televisiva
 - 6.5.1 Introdução
 - 6.5.2 História
 - 6.5.3 Programação de bloco
 - 6.5.4 Programação cruzada
 - 6.5.5 Contraprogramação
- 6.6. Linguagem e narração na televisão
 - 6.6.1 Introdução
 - 6.6.2 Linguagem na televisão
 - 6.6.3 Narração na televisão
- 6.7. Técnicas de locução e expressão
 - 6.7.1 Introdução
 - 6.7.2 Técnicas de locução
 - 6.7.3 Técnicas de expressão
- 6.8. Criatividade na televisão
 - 6.8.1 Introdução
 - 6.8.2 Criatividade na televisão
 - 6.8.3 O futuro da televisão
- 6.9. Produção
 - 6.9.1 Introdução
 - 6.9.2 Produção televisiva
 - 6.9.3 Pré-produção
 - 6.9.4 Produção e gravação
 - 6.9.5 Pós-produção
- 6.10. Tecnologia e técnicas digitais na televisão
 - 6.10.1 Introdução
 - 6.10.2 O papel do tecnologia na televisão
 - 6.10.3 Tecnologia e técnicas digitais na televisão

Módulo 7. Comunicação por rádio

- 7.1. História da radiodifusão
 - 7.1.1 Introdução
 - 7.1.2 Origens
 - 7.1.3 Orson Welles e “A Guerra dos Mundos”
 - 7.1.4 O rádio no mundo
 - 7.1.5 O novo rádio
- 7.3. A linguagem do rádio
 - 7.3.1 Introdução
 - 7.3.2 Características da comunicação por rádio
 - 7.3.3 Elementos que compõem a linguagem do rádio
 - 7.3.4 Características da construção de textos de rádio
 - 7.3.5 Características da escrita de texto de rádio
 - 7.3.6 Glossário de termos usados em linguagem de rádio
- 7.4. O roteiro do rádio. Criatividade e expressão
 - 7.4.1 Introdução
 - 7.4.2 O roteiro do rádio
 - 7.4.3 Princípios básicos de escrita de roteiro
- 7.5. Produção, realização e locução em radiodifusão
 - 7.5.1 Introdução
 - 7.5.2 Produção e realização
 - 7.5.3 Locução por rádio
 - 7.5.4 Peculiaridades da transmissão de rádio
 - 7.5.5 Exercícios práticos de respiração e locução
- 7.6. Improvisação na radiodifusão
 - 7.6.1 Introdução
 - 7.6.2 Peculiaridades do meio de rádio
 - 7.6.3 O que é improvisação?
 - 7.6.4 Como acontece a improvisação?
 - 7.6.5 Informações esportivas no rádio. Características e linguagem
 - 7.6.6 Recomendações lexicais

- 7.7. Gêneros de rádio
 - 7.7.1 Introdução
 - 7.7.2 Gêneros de rádio
 - 7.7.2.1. As notícias
 - 7.7.2.2. A crônica
 - 7.7.2.3. A reportagem
 - 7.7.2.4. A entrevista
 - 7.7.3 A mesa redonda e o debate
- 7.8. Pesquisa de audiência na rádio
 - 7.8.1 Introdução
 - 7.8.2 Pesquisa de rádio e investimento publicitário
 - 7.8.3 Principais métodos de pesquisa
 - 7.8.4 Pesquisa geral da mídia
 - 7.8.5 Resumo da pesquisa geral da mídia
 - 7.8.6 Rádio tradicional x Rádio online
- 7.9. Som digital
 - 7.9.1 Introdução
 - 7.9.2 Conceitos básicos de som digital
 - 7.9.3 História da gravação de som
 - 7.9.4 Principais formatos de som digital
 - 7.9.5 Edição de som digital. Audacity
- 7.10. O novo operador de rádio
 - 7.10.1 Introdução
 - 7.10.2 O novo operador de rádio
 - 7.10.3 A organização formal das emissoras
 - 7.10.4 A tarefa do redator
 - 7.10.5 Juntando conteúdos
 - 7.10.6 Imediatismo ou qualidade?

Módulo 8. Criatividade em comunicação

- 8.1. Criar é pensar
 - 8.1.1 A arte da pensar
 - 8.1.2 Pensamento criativo e criatividade
 - 8.1.3 Pensamento e cérebro
 - 8.1.4 As linhas de pesquisa sobre criatividade: sistematização
- 8.2. Natureza do processo criativo
 - 8.2.1 Natureza da criatividade
 - 8.2.2 A noção de criatividade: criação e criatividade
 - 8.2.3 A criação de ideias a serviço da comunicação persuasiva
 - 8.2.4 Natureza do processo criativo na publicidade
- 8.3. A invenção
 - 8.3.1 Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 8.3.2 Natureza do cânone clássico da invenção
 - 8.3.3 A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 8.3.4 Invenção, inspiração, persuasão
- 8.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 8.4.1 Retórica e publicidade
 - 8.4.2 As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 8.4.3 Figuras retóricas
- 8.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 8.5.1 A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 8.5.2 Comportamento criativo e motivação
 - 8.5.3 Percepção e pensamento criativo
 - 8.5.4 Elementos de criatividade
- 8.6. Habilidades e capacidades criativas
 - 8.6.1 Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 8.6.2 O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 8.6.3 Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 8.6.4 Habilidades criativas
 - 8.6.5 Competências criativas

- 8.7. As fases do processo criativo
 - 8.7.1 A criatividade como um processo
 - 8.7.2 As fases do processo criativo
 - 8.7.3 As fases do processo criativo na publicidade
- 8.8. A solução de problemas
 - 8.8.1 Criatividade e resolução de problemas
 - 8.8.2 Bloqueios perceptivos e emocionais
 - 8.8.3 Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 8.9. Os métodos do pensamento criativo
 - 8.9.1 O *brainstorming* como modelo de criação de ideias
 - 8.9.2 Pensamento vertical e lateral
 - 8.9.3 Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 8.10. Criatividade e comunicação publicitária
 - 8.10.1 O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
 - 8.10.2 Caráter do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
 - 8.10.3 Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
 - 8.10.4 Criação publicitária: do problema à solução
 - 8.10.5 Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 9. Identidade corporativa

- 9.1. A importância da imagem nas empresas
 - 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 Situações de mudança de imagem corporativa, por que alcançar uma boa imagem corporativa?
- 9.2. Técnicas de pesquisa em 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. Auditoria e estratégia de imagem
 - 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. Cultura empresarial
 - 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
 - 9.5.1 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. Identidade visual corporativa e *naming*
 - 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 *naming*
- 9.7. Imagem e posicionamento de marcas
 - 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. Gestão da imagem através da comunicação de crise
 - 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 Imagem corporativa
 - 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. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 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. Fundamentos do design gráfico

- 10.1. Introdução ao design
 - 10.1.1 Conceito de design: arte e design
 - 10.1.2 Áreas de aplicação do design
 - 10.1.3 Design e ecologia: ecodesign
 - 10.1.4 Design ativista
- 10.2. Design e configuração
 - 10.2.1 Processo de design
 - 10.2.2 A ideia de progresso
 - 10.2.3 A dicotomia entre necessidade e desejo
- 10.3. Introdução ao Adobe Lightroom I
 - 10.3.1 Rota pela interface: catálogo e preferências
 - 10.3.2 Estrutura e visualização do programa
 - 10.3.3 Estrutura da biblioteca
 - 10.3.4 Importação de arquivos
- 10.4. Introdução ao Adobe Lightroom II
 - 10.4.1 Desenvolvimento rápido, palavras-chave e metadados
 - 10.4.2 Coleções simples
 - 10.4.3 Coleções inteligentes
 - 10.4.4 Prática



- 10.5. Biblioteca em Adobe Lightroom
 - 10.5.1 Métodos de classificação e estruturação
 - 10.5.2 Baterias, cópias virtuais, arquivos não encontrados
 - 10.5.3 Marca d'água e logotipos
 - 10.5.4 Exportação
- 10.6. Revelação em Adobe Lightroom I
 - 10.6.1 Módulo revelação
 - 10.6.2 Correção da lente e corte
 - 10.6.3 O histograma
 - 10.6.4 Calibração e perfil
- 10.7. Os presets
 - 10.7.1 O que são?
 - 10.7.2 Como são utilizados?
 - 10.7.3 Que tipo de predefinições são salvas nos presets do Lightroom?
 - 10.7.4 Recursos de busca
- 10.8. Tons em Adobe Lightroom
 - 10.8.1 Curva de tons
 - 10.8.2 HSL
 - 10.8.3 Dividir tons
 - 10.8.4 Prática
- 10.9. Revelação no Adobe Lightroom II
 - 10.9.1 Máscaras
 - 10.9.2 Revelação com pincel
 - 10.9.3 Foco e redução de ruído
 - 10.9.4 Vinheta
 - 10.9.5 Remoção de olhos vermelhos e manchas
- 10.10. Revelação no Adobe Lightroom III
 - 10.10.1 Transformação de imagem
 - 10.10.2 Criação de fotografias panorâmicas
 - 10.10.3 HDR, O que é? Como criamos?
 - 10.10.4 Sincronizar os ajustes

06 Estágio

Esta certificação surge no contexto acadêmico oferecendo uma oportunidade excepcional de atualização através do estágio prático. Um modo de estudo em que poucas vezes está relacionado ao aprendizado online. No entanto, a TECH vai um passo adiante e apresenta um programa inovador no qual os alunos poderão ampliar suas habilidades de todos os pontos de vista



“

As melhores empresas, que integram as mais recentes estratégias de Comunicação Multimídia, estão envolvidas neste programa diferenciado da TECH”

Este Mestrado Próprio Semipresencial fornecerá aos alunos os elementos mais característicos de um ambiente gerencial e profissional que envolve a Comunicação Multimídia adequada. Por meio de um estágio de 3 semanas, de segunda a sexta-feira, com jornadas consecutivas de 8 horas, os alunos serão orientados por especialistas, que irão orientar e fornecer as técnicas e ferramentas mais adequadas para estas tarefas. Além disso, permitirá ao aluno ganhar experiência na vida real, a aprender os métodos de trabalho usados no desenvolvimento de uma identidade de marca e contribuirá para a reputação da empresa.

Nesta proposta de capacitação, completamente prática, as atividades visam desenvolver e aperfeiçoar as competências necessárias para a prestação de cuidados esportivos em áreas e condições que exigem um alto nível de qualificação e que são orientadas para a capacitação específica para o exercício da atividade, em um ambiente criativo e de alto desempenho profissional.

O ensino prático será realizado com a participação ativa do aluno, executando as atividades e os procedimentos de cada área de competência (aprender a aprender e aprender a fazer), com o acompanhamento e a orientação dos professores e de outros colegas da capacitação que promovem o trabalho em equipe e a integração multidisciplinar como competências transversais para a prática de comunicação e intervir na esfera (aprender a ser e aprender a se relacionar).



Os procedimentos descritos abaixo serão a base da parte da prática da capacitação, e sua implementação estará sujeita à disponibilidade e carga de trabalho do próprio centro, com as seguintes atividades propostas:

Módulo	Atividade Prática
Comunicação no Ambiente Digital	Planejamento de redação com foco em SEO e web 2.0
	Desenvolver uma estratégia de conteúdos baseada em <i>storytelling</i> , <i>blogging</i> corporativo ou outras estratégias <i>social media</i>
	Gerenciar as redes sociais com base nos critérios de reputação on-line da empresa
	Extrair informações úteis de mídias como o YouTube ou redes sociais, para o desenvolvimento de novos conteúdos
Comunicação escrita, televisão e rádio	Planejar a documentação e as etapas antes da redação do conteúdo
	Aprimorar textos escritos por meio do uso de ferramentas específicas para esta finalidade
	Redigir roteiros com linguagem e narração de televisão
	Gerenciar técnicas de locução e expressão para peças multimídia
	Produzir peças usando técnicas criativas específicas de televisão
	Empregar roteiros e linguagem de rádio em peças de locução
	Aproveitar as técnicas de improvisação usadas na transmissão para a criação de peças multimídia
Identidade corporativa	Aprimorar a imagem e a identidade corporativa por meio das peças multimídia criadas
	Seguir as diretrizes corporativas sobre responsabilidade social e reputação para produzir peças multimídia alinhadas com a filosofia corporativa
	Gerenciar um plano estratégico de comunicação para lidar com situações imprevistas que possam surgir no trabalho cotidiano
	Criar peças publicitárias multimídia usando princípios metodológicos específicos do processo criativo
Fundamentos do design gráfico	Projetar as criatividades de acompanhamento para as peças multimídia a serem produzidas.
	Utilizar os principais programas ou ferramentas de retoque gráfico e edição de imagens e edição de imagens
	Auxiliar no planejamento de campanhas criativas
	Oferecer suporte na composição de criatividades, adaptadas aos diferentes formatos digitais.

Seguro de responsabilidade civil

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

Para isso, esta entidade educacional se compromete a fazer um seguro de responsabilidade civil que cubra qualquer eventualidade que possa surgir durante o período de estágio no centro .

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



Condições Gerais do Estágio

As condições gerais do contrato de estágio para o programa são as seguintes:

1. ORIENTAÇÃO: durante o Mestrado Próprio Semipresencial o aluno contará com dois orientadores que irão acompanhá-lo durante todo o processo, esclarecendo as dúvidas e respondendo perguntas que possam surgir. Por um lado, contará com um orientador profissional, pertencente ao centro onde é realizado o estágio, que terá o objetivo de orientar e dar suporte ao aluno a todo momento. E por outro, contará com um orientador acadêmico cuja missão será coordenar e ajudar o aluno durante todo o processo, esclarecendo as dúvidas que possam surgir tanto de natureza prática e viabilizando o que for necessário. Assim, o aluno estará sempre acompanhado e poderá resolver as dúvidas que possam surgir, tanto de natureza prática quanto acadêmica.

2. DURAÇÃO: o programa de estágio terá uma duração de 3 semanas contínuas de estágio prático, distribuídas em jornadas de 8 horas, cinco dias por semana. Os dias e horários do programa serão de responsabilidade do centro e o profissional será informado com antecedência suficiente para que possa se organizar.

3. NÃO COMPARECIMENTO: em caso de não comparecimento em dia de início do Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno perderá o direito de realizá-lo sem que haja possibilidade de reembolso ou mudança das datas estabelecidas. A ausência por mais de dois dias sem causa justificada/médica resultará na renúncia ao estágio e, consequentemente, em seu cancelamento automático. Qualquer problema que possa surgir durante a realização do estágio, deverá ser devidamente comunicado ao orientador acadêmico com caráter de urgência.

4. CERTIFICAÇÃO: CERTIFICAÇÃO: passar nas provas de Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno receberá um certificado que comprovará o período de estágio no centro em questão.

5. RELAÇÃO DE EMPREGO: O Mestrado Próprio Semipresencial não deve constituir uma relação de emprego de qualquer tipo.

6. ESTUDOS PRÉVIOS: alguns centros podem exigir um certificado de estudos prévios para a realização do Mestrado Próprio Presencial. Nesses casos, será necessário apresentá-lo ao departamento de estágio da TECH para que seja confirmada a atribuição do centro escolhido.

7. NÃO INCLUÍDO: o Mestrado Próprio Semipresencial nenhum elemento nenhum elemento não descrito nas presentes condições. Portanto, não inclui acomodação, transporte para a cidade onde o estágio será realizado, vistos ou qualquer outro serviço não mencionado anteriormente.

Entretanto, em caso de dúvidas ou recomendações a respeito, o aluno poderá consultar seu orientador acadêmico. Este lhe proporcionará as informações necessárias para facilitar os procedimentos.

07

Onde posso fazer o estágio ?

Devido à rigorosa seleção feita pela TECH, os alunos terão as melhores empresas no uso da Comunicação Multimídia para desenvolver seus estágios. As corporações escolhidas se destacam por suas tecnologias, acesso a plataformas digitais e manuseio abrangente de códigos de linguagem de mídia. Ao mesmo tempo, contam com especialistas com histórico excepcional que fornecerão aos alunos uma abordagem ampla e atualizada das questões deste campo de trabalho.



“

Faça seu estágio em uma empresa relevante, o que lhe permitirá aprender em detalhes as estratégias mais eficazes de Comunicação Multimídia”

tech 42 | Onde posso fazer o Estágio?



O aluno poderá fazer a parte prática deste Mestrado Próprio Semipresencial nos seguintes centros:



ESCOLA DE NEGÓCIOS

V3rtice Comunicación

País	Cidade
Espanha	Madri

Endereço: C. de la Alameda, 22, 28014 Madrid

Agência de Comunicação e Publicidade online e offline

Capacitações práticas relacionadas:
Comunicação Multimídia





ESCOLA DE NEGÓCIOS

Actitud de Comunicación

País
Espanha

Cidade
Madri

Endereço: Calle del Buen Suceso, 32,
28008 Madrid

Agência de comunicação fundada em 2004
por profissionais com mais de três décadas de
experiência

Capacitações práticas relacionadas:

Comunicação Multimídia
- Pesquisa em Comunicação: Novos Temas, Suportes e
Audiências



ESCOLA DE NEGÓCIOS

Innercia

País
Espanha

Cidade
Madri

Endereço: Fuencarral 45, Planta 3, Oficina 10,
28004 Madrid

Empresa de comunicação e produção cultural especializada
em música

Capacitações práticas relacionadas:

Comunicação Multimídia



ESCOLA DE NEGÓCIOS

Tu destino viajar

País
Espanha

Cidade
Madri

Endereço: Urbanización El Romeral, 22B,
28500 Madrid

Agência de viagem especializada em viagem sob
medida

Capacitações práticas relacionadas:

Comunicação Multimídia
- Gestão de Redes Sociais. Community Manager

06 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**.



“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: 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 maneira de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”



Este 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 programa TECH é um programa de capacitação intensivo, criado do zero para oferecer aos gerentes desafios e decisões comerciais do mais alto nível, tanto nacional quanto internacionalmente. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, a 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”*

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

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 nos deparamos no método de caso, um método de aprendizagem orientado à ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todos os seus conhecimentos, 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



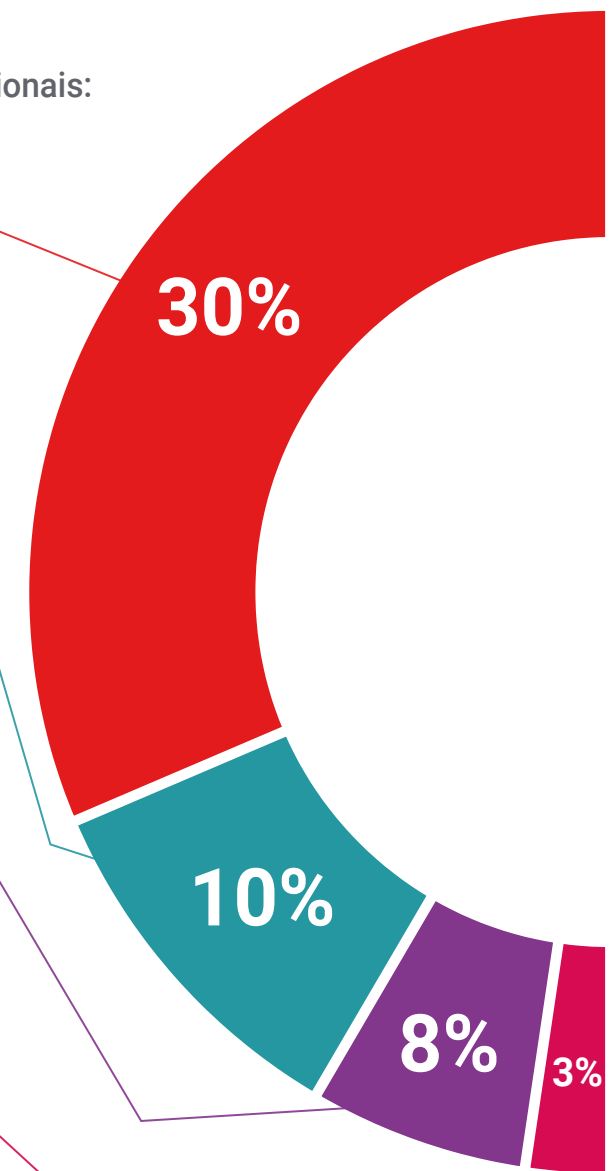
Práticas de habilidades gerenciais

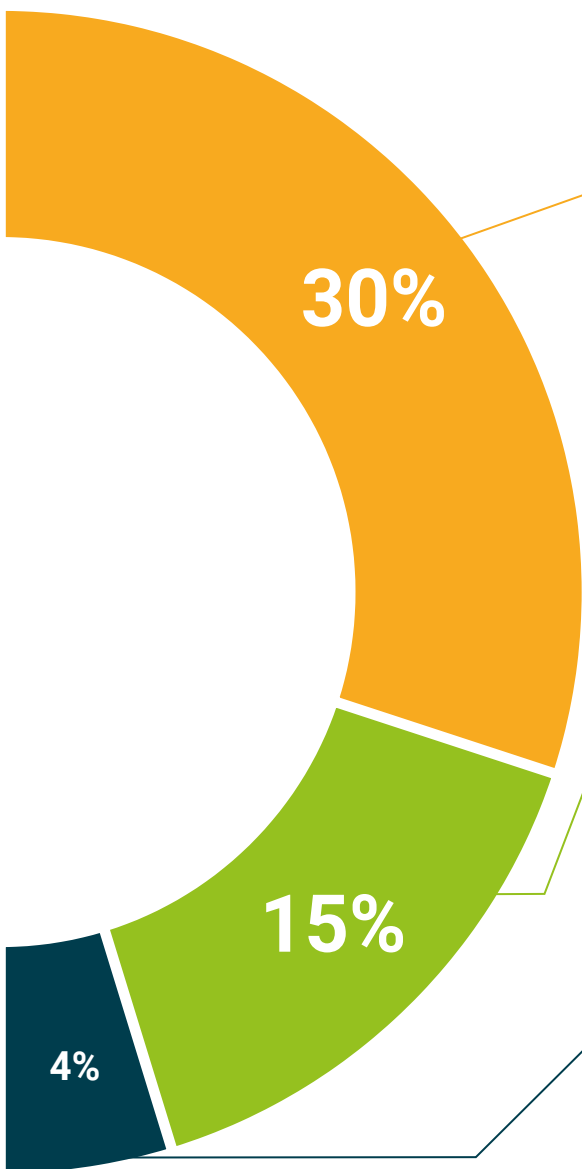
Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



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.



**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 reavaliamos 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.



09

Certificado

O certificado de Mestrado Próprio Semipresencial Comunicação Multimídia garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio Semipresencial emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

O **Mestrado Próprio Semipresencial Comunicação Multimídia** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do cenário profissional e acadêmico.

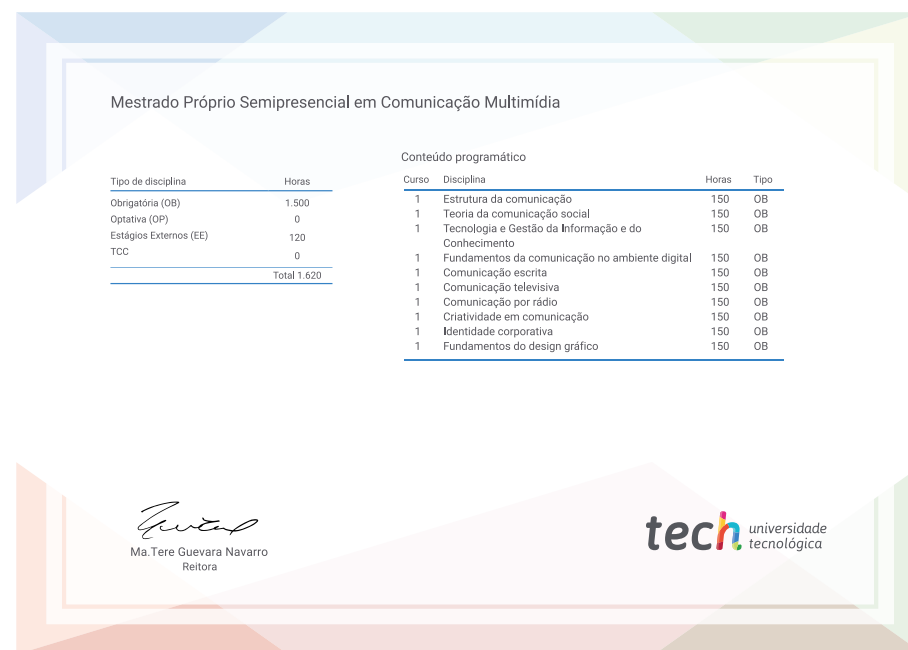
Uma vez concluído o programa de estágio, o aluno receberá por correio o certificado da Mestrado Próprio Semipresencial emitido pela TECH Universidade Tecnológica.

Além do certificado de conclusão, o aluno poderá solicitar uma declaração e o certificado de conteúdo do programa. Para isso, será necessário entrar em contato com o orientador acadêmico, que irá proporcionar todas as informações necessárias.

Título: **Mestrado Próprio Semipresencial Comunicação Multimídia**

Modalidade: **Semipresencial (Online+Estágio)**

Duração: **12 meses**





Mestrado Próprio Semipresencial Comunicação Multimídia

Modalidade: Semipresencial (Online+Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Mestrado Próprio Semipresencial

Comunicação Multimídia

