

Advanced Master

Gestão Avançada em Comunicação





Advanced Master Gestão Avançada em Comunicação

Modalidade: **Online**

Duração: **2 anos**

Certificação: **TECH Universidade Tecnológica**

120 ECTS

Carga horária: **3000 horas**

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/advanced-master/advanced-master-gestao-avancada-comunicacao

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Estrutura e conteúdo

pág. 18

05

Metodologia

pág. 32

06

Certificação

pág. 40

01

Apresentação

O programa de Gestão Avançada em Comunicação foi concebido para especializar os profissionais da comunicação a serem capazes de desenvolver planos e estratégias de comunicação eficientes, preparando-os para trabalhar em empresas e organizações em posições de gestão na organização empresarial.

Através de um programa altamente competente, o estudante será capaz de dar um passo sólido e solvente neste campo, alcançando as competências pessoais e profissionais necessárias para exercer como um especialista na área. Um programa completo e eficaz que o impulsionará até ao mais alto nível de competência.





“

Uma capacitação criada para profissionais que aspiram à excelência e que lhe permitirá adquirir novas competências e estratégias de forma fluida e eficaz”

O Diretor de Comunicação Empresarial é uma figura essencial na organização empresarial, uma vez que é responsável pela gestão adequada da comunicação empresarial. A marca da empresa será afetada pelas decisões que tomar, levando assim a uma melhoria ou agravamento da reputação da empresa. Por esta razão, este Advanced Master oferece as técnicas e estratégias necessárias para o desenvolvimento de um plano de comunicação que traz benefícios e permite que os objetivos da empresa sejam alcançados.

Para isso, o profissional deve ter um conhecimento profundo do ambiente empresarial, da própria organização, bem como dos objetivos estabelecidos pela empresa. Tudo isto, juntamente com a correta gestão dos meios de comunicação social corporativos, digitais ou físicos, permitirá à empresa alcançar o sucesso com uma reputação positiva conhecida por todos.

O compromisso social da TECH é ajudar na especialização de profissionais altamente qualificados e desenvolver as suas competências pessoais, sociais e de trabalho durante o curso.

O estudante não só viajará através dos conhecimentos teóricos oferecidos, mas encontrará outra forma de estudar e aprender, mais orgânica, mais simples e mais eficiente. A TECH trabalha para o manter motivado e para criar em si uma paixão pela aprendizagem que o levará a pensar e a desenvolver um pensamento crítico.

Este Advanced Master foi concebido para lhe dar acesso aos conhecimentos específicos desta disciplina de forma intensiva e prática. Uma aposta altamente valiosa para qualquer profissional.

Além disso, como é uma especialização 100% online, é o próprio estudante que decide onde e quando estudar. Não há horários fixos e nenhuma obrigação de deslocações à sala de aula, o que facilita a conciliação da vida profissional e familiar.

Este **Advanced Master em Gestão Avançada em Comunicação** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado. As características que mais se destacam são:

- ♦ A mais recente tecnologia em software de ensino online
- ♦ Sistema de ensino intensamente visual, apoiado por conteúdos gráficos e esquemáticos, fácil de assimilar e de compreender
- ♦ Desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas no ativo
- ♦ Sistemas de vídeo interativos de última geração
- ♦ O ensino apoiado pela teleprática
- ♦ Sistemas de atualização e requalificação contínua
- ♦ Aprendizagem autorregulada: total compatibilidade com outras ocupações
- ♦ Exercícios práticos de autoavaliação e verificação da aprendizagem
- ♦ Grupos de apoio e sinergias educativas: perguntas ao especialista, fóruns de discussão e conhecimento
- ♦ Comunicação com o professor e trabalhos de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet
- ♦ Bancos de documentação de apoio permanentemente disponíveis, inclusive após o curso



Um aprofundamento completo e abrangente nas estratégias e abordagens na Comunicação Empresarial”

“

Uma capacitação de alto nível científico, apoiada por um desenvolvimento tecnológico avançado e pela experiência dos melhores profissionais na área do ensino”

O corpo docente é composto por profissionais no ativo. Desta forma, a TECH assegura-se de que cumpre com o objetivo de atualização formativa a que se propõe. Uma equipa multidisciplinar de profissionais qualificados e experientes em diferentes áreas, que desenvolverão os conhecimentos teóricos de forma eficiente, mas acima de tudo, que colocarão ao serviço da especialização os conhecimentos práticos derivados da sua própria experiência: uma das qualidades diferenciais deste Advanced Master.

Este domínio da matéria é complementado pela eficácia do projeto metodológico deste Advanced Master. Desenvolvido por uma equipa de especialistas em *e-learning* integra os últimos avanços na tecnologia educacional. Desta forma, o aluno poderá estudar com uma variedade de equipamentos multimédia confortáveis e versáteis que lhe darão a operacionalidade de que necessita na sua especialização.

A elaboração deste curso centra-se na Aprendizagem Baseada em Problemas: uma abordagem que concebe a aprendizagem como um processo eminentemente prático. Para o conseguirmos de forma remota, utilizaremos a teleprática. Com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo e do *learning from an expert*, o estudante será capaz de adquirir o conhecimento como se estivesse a enfrentar o cenário em que está realmente a aprender. Um conceito que permitirá que a aprendizagem seja integrada e fundamentada de forma realista e permanente.

Um programa completo que lhe permitirá alcançar uma preparação intensiva em todos e cada um dos aspetos da Comunicação Empresarial.

Dispomos da melhor metodologia de ensino e de uma multiplicidade de casos simulados que o ajudarão a praticar em situações reais.



02

Objetivos

O nosso objetivo é capacitar os profissionais altamente qualificados para que adquiram experiência profissional. Além disso, este objetivo é complementado, de forma global, pela promoção do desenvolvimento humano que lança as bases para uma sociedade melhor. Este objetivo é alcançado ao ajudar os profissionais a adquirirem o acesso a um nível muito mais elevado de competência e controle. Um objetivo que poderá ser alcançado com uma especialização de alta intensidade e precisão.



“

O nosso objetivo é ajudá-lo a alcançar o seu, através de um programa de especialização único que se tornará uma experiência de crescimento profissional inigualável”



Objetivos gerais

- ♦ Alcançar o conhecimento necessário para escrever e transmitir informação corporativa através de diferentes meios e plataformas, tanto físicas como digitais
- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para comunicar adequadamente em todas as áreas, canais e redes, utilizando as línguas apropriadas para cada estilo de comunicação

“

Embarque neste caminho para a excelência com a formação dos especialistas mais bem preparados da atualidade e aumente a sua competitividade com um currículo imbatível”





Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança, ética e RSC

- ♦ Aprofundar o conhecimento da terminologia relacionada com a globalização para melhor compreender a internacionalização dos mercados
- ♦ Analisar o meio económico e a governação empresarial
- ♦ Fazer uma abordagem concetual à liderança através da compreensão do ambiente intercultural e dos papéis de gestão
- ♦ Compreender a deontologia, bem como os códigos de ética e de conduta no quadro empresarial

Módulo 2. Direção estratégica e *Management* diretivo

- ♦ Identificar e analisar o quadro concetual da conceção organizacional
- ♦ Examinar e analisar os fatores-chave da conceção organizacional
- ♦ Analisar diferentes modelos organizacionais
- ♦ Analisar o quadro concetual em torno da estratégia empresarial nas organizações
- ♦ Examinar e analisar a estratégia empresarial competitiva
- ♦ Explorar em profundidade os diferentes tipos de estratégias de crescimento corporativo, as suas vantagens e desvantagens

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão de talentos

- ♦ Identificar a origem do comportamento organizacional como um campo de estudo sobre o comportamento dos indivíduos, grupos e estruturas, e o seu impacto na eficácia das organizações
- ♦ Analisar e estudar o campo concetual do comportamento organizacional
- ♦ Analisar os principais fatores que influenciam o comportamento organizacional
- ♦ Identificar e analisar os fundamentos da gestão estratégica de pessoas
- ♦ Identificar os principais fatores que afetam a gestão estratégica de pessoas
- ♦ Analisar as diferentes fases em que a gestão estratégica de pessoas está presente e contribui com valor para as organizações como parte da sua estratégia empresarial

Módulo 4. Gestão económica e financeira

- ♦ Compreender os fatores chave para a mudança do ambiente económico nas organizações
- ♦ Compreender as diferentes estratégias empresariais e as suas tipologias e a gestão do conhecimento
- ♦ Compreender o quadro contabilístico internacional
- ♦ Tomar decisões com base na análise das demonstrações contábeis
- ♦ Planear, controlar e supervisionar orçamentos e controlo de gestão

Módulo 5. Gestão de operações e logística

- ♦ Definir a estratégia de operações e planear e controlar a cadeia de abastecimento
- ♦ Realizar uma correta gestão de stocks, armazenagem, compras e aprovisionamento
- ♦ Dominar o custo e a eficiência na cadeia de operações, compreendendo possíveis mudanças nos padrões de procura e na estratégia de operações
- ♦ Formar a inovação nas operações como uma vantagem competitiva dentro da empresa

Módulo 6. Gestão dos sistemas de informação

- ♦ Compreender os sistemas de informação empresarial para uma tomada de decisões estratégicas eficaz
- ♦ Elaborar um plano de implementação da estratégia
- ♦ Conhecer os novos modelos de negócio baseados nas TIC
- ♦ Gerir a logística e o serviço de atendimento ao cliente no comércio eletrónico

Módulo 7. Gestão comercial, Marketing e comunicação corporativa

- ♦ Compreender a importância do marketing nos negócios e as suas diferentes abordagens
- ♦ Conhecer as principais atividades de marketing que são realizadas na empresa
- ♦ Compreender a importância do Planeamento Estratégico de Marketing
- ♦ Compreender as fases de elaboração e implementação do Plano Estratégico de Marketing
- ♦ Conhecer as atividades e reflexões em cada fase da sua realização

- ♦ Relacionar a motivação, participação e comunicação como fatores decisivos para melhorar a produtividade empresarial
- ♦ Saber como a formação dos trabalhadores com Recursos Humanos contribui para melhorar a eficiência de uma empresa
- ♦ Identificar as principais ferramentas e apoios para a comunicação interna
- ♦ Compreender a importância do plano de comunicação interna dentro de uma organização

Módulo 8. Inovação e gestão de projetos

- ♦ Estabelecer o quadro conceitual para a inovação e definir as suas tipologias
- ♦ Discernir entre inovação contínua e descontínua
- ♦ Aplicar estratégias de inovação de um ponto de vista de conceção e gestão
- ♦ Compreender a metodologia Lean Startup
- ♦ Aprender a realizar um estudo de viabilidade e a especificar propostas através das diferentes fases de definição, conceção, execução e encerramento

Módulo 9. Gestão das organizações

- ♦ Realizar uma comunicação adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ♦ Executar planos de comunicação integral
- ♦ Aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação nas empresas e instituições

Módulo 10. Competências de gestão

- ♦ Aplicação de processos criativos ao campo da comunicação empresarial
- ♦ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica de intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e impacto direto nos negócios
- ♦ Identificar audiências dos meios de comunicação. Gerir eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspetos

Módulo 11. Ética e responsabilidade social das empresas

- ♦ Elaboração de um roteiro para a sustentabilidade, transparência e economia social a fim de harmonizar com o quadro ético global do setor em questão
- ♦ Identificar a responsabilidade social da entidade e partilhá-la através de canais de comunicação interna

Módulo 12. Comunicação empresarial, estratégia de marca e reputação

- ♦ Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão e a eficiência empresarial
- ♦ Planear e executar planos de comunicação integral

Módulo 13. Planeamento estratégico na comunicação empresarial

- ♦ Produzir textos com base nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual
- ♦ Desenvolver estratégias de comunicação para o planeamento, identificando o objetivo principal de cada projeto

Módulo 14. Aspectos de gestão da comunicação empresarial

- ♦ Implementar modelos de gestão para otimizar os processos de comunicação interna
- ♦ Identificar as principais funções e gestores que fazem parte do conselho de administração da empresa

Módulo 15. Comunicação em setores especializados

- ♦ Identificação do ambiente da empresa e do público-alvo
- ♦ Estabelecer estratégias de comunicação complexas para chegar a todos os públicos

Módulo 16. Marketing e comunicação

- ♦ Gerir a reputação da sua empresa
- ♦ Utilizar as redes sociais e o e-Mobile como apoio e revolução comercial e utilizar estes instrumentos para alcançar os objetivos publicitários e de relações públicas

Módulo 17. Customer relationship Management

- ♦ Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação empresarial como recursos estratégicos para a diferenciação, legitimidade e excelência empresarial

Módulo 18. Estratégia de comunicação no ambiente digital

- ♦ Elaborar um Plano de Social Media bem-sucedido com base num calendário e num orçamento
- ♦ Conhecer as principais ferramentas digitais para a criação de estratégias

03

Competências

Uma vez que todo o conteúdo tenha sido estudado e que os objetivos do Advanced Master em Gestão Avançada em Comunicação tenham sido alcançados, o profissional terá adquirido as competências e desempenho superiores nesta área. Um método abrangente, numa capacitação de alto nível, que faz a diferença.



“

Atingir a excelência em qualquer profissão requer esforço e perseverança. Mas, acima de tudo, requer o apoio de profissionais que lhe possam dar o impulso de que necessita, com os meios e apoio necessários. Na TECH oferecemos-lhe tudo o que precisa”



Competências gerais

- ♦ Gerir eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspetos
- ♦ Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão e a eficiência empresarial
- ♦ Planear e executar planos de comunicação integrado
- ♦ Estabelecer estratégias de comunicação complexas para chegar a todos os públicos
- ♦ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica de intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e com impacto direto nos negócios
- ♦ Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação empresarial como recursos estratégicos para a diferenciação, legitimidade e excelência empresarial





Competências específicas

- ◆ Desenvolver estratégias para a gestão da marca e a reputação empresarial como recursos estratégicos para a diferenciação, legitimidade e excelência empresarial
- ◆ Descrever o papel estratégico da comunicação integrada e consistente com todos os stakeholders
- ◆ Reforçar as aptidões, competências e capacidade de liderança de futuros gestores de intangíveis
- ◆ Estabelecimento de técnicas de construção de marcas pessoais e profissionais
- ◆ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica dos intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e com impacto direto nos negócios
- ◆ Descrever as novas regras de comunicação, criação de conteúdos e relações com as partes interessadas no mundo digital em que as organizações competem
- ◆ Planear e executar planos de comunicação integrado
- ◆ Estabelecer estratégias de comunicação complexas para chegar a todos os públicos
- ◆ Desenvolver aptidões e competências para gerir eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspetos
- ◆ Descrever os elementos essenciais da gestão da comunicação empresarial
- ◆ Explorar as especificidades da comunicação em sectores específicos
- ◆ Resolver os conflitos empresariais e problemas entre os trabalhadores
- ◆ Realizar uma correta gestão da equipa para melhorar a produtividade e, portanto, os lucros da empresa
- ◆ Realizar o controlo económico e financeiro da empresa
- ◆ Controlar os processos logísticos, as compras e o abastecimento da empresa
- ◆ Aprofundar nos novos modelos de negócio dos sistemas de informação
- ◆ Aplicar as estratégias mais apropriadas para apostar no comércio eletrónico dos produtos da empresa
- ◆ Elaborar e liderar planos de marketing
- ◆ Apostar pela inovação em todos os processos e áreas da empresa
- ◆ Liderar os diferentes projetos da empresa
- ◆ Apostar no desenvolvimento sustentável da empresa, evitando impactos ambientais



O nosso objetivo é muito simples: oferecer-lhe uma especialização de qualidade, com o melhor sistema de ensino do momento, para que possa alcançar a excelência na sua profissão”

04

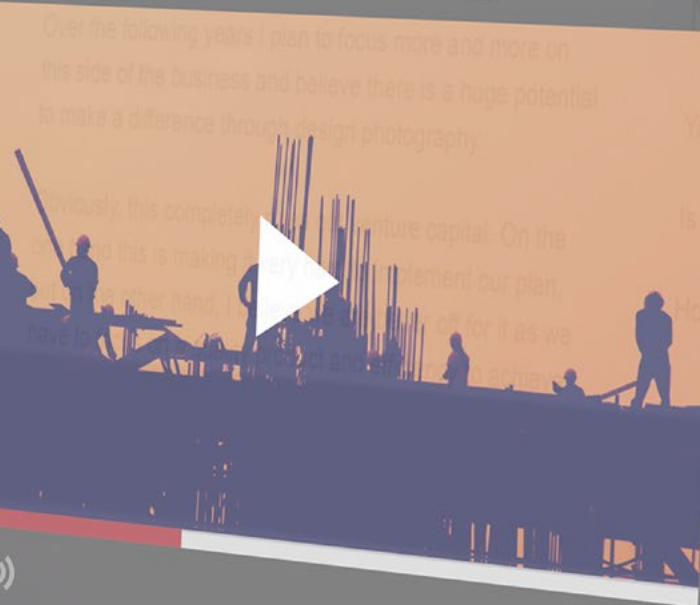
Estrutura e conteúdo

Os conteúdos desta especialização foram desenvolvidos por diferentes professores deste curso com um único objetivo: assegurar que os alunos adquiram todas e cada uma das competências necessárias para se tornarem verdadeiros especialistas nesta matéria. O conteúdo deste curso permitir-lhe-á aprender todos os aspetos das diferentes disciplinas envolvidas nesta área. Um programa abrangente e bem estruturado que o levará aos mais altos padrões de qualidade e sucesso.



At least 50% of all revenue received by Company

Additional payments problems - 23 Mar



Watch more news flash >

LIVE updates Photo

News + Buzz

We are creating a system where very talented creatives can develop their own style and share everything. Some young talented kid comes along who can take better images than me. I'll open her images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photogra-

Estrutura e conteúdo | 19 **tech**



“

Aprenda com este excepcional e extenso corpo docente composto por profissionais do setor, permitindo-lhe adquirir conhecimentos com a experiência direta dos mais reconhecidos especialistas em todas as áreas da comunicação empresarial”

Módulo 1. Liderança, ética e RSC

- 1.1. Globalização e Governança
 - 1.1.1. Globalização e tendências: internacionalização dos mercados
 - 1.1.2. Ambiente Económico e Governança Corporativa
 - 1.1.3. *Accountability* ou Prestação de Contas
- 1.2. Liderança
 - 1.2.1. Ambiente Intercultural
 - 1.2.2. Liderança e Gestão de empresas
 - 1.2.3. Papéis e responsabilidades de gestão
- 1.3. Ética empresarial
 - 1.3.1. Ética e integridade
 - 1.3.2. Conduta ética nos negócios
 - 1.3.3. Deontologia, códigos de ética e códigos de conduta
 - 1.3.4. Prevenção da fraude e da corrupção
- 1.4. Sustentabilidade
 - 1.4.1. Empresa e desenvolvimento sustentável
 - 1.4.2. Impacto social, ambiental e económico
 - 1.4.3. Agenda 2030 e ODS
- 1.5. Responsabilidade Social da Empresa
 - 1.5.1. Responsabilidade Social das Empresas
 - 1.5.2. Papéis e responsabilidades
 - 1.5.3. Implementação da Responsabilidade Social Corporativa



Módulo 2. Gestão estratégica e *Management* diretivo

- 2.1. Análise e design organizacional
 - 2.1.1. Cultura organizativa
 - 2.1.2. Análise organizacional
 - 2.1.3. Design da estrutura organizacional
- 2.2. Estratégia Empresarial
 - 2.2.1. Estratégia de nível corporativo
 - 2.2.2. Tipologias de estratégias de nível corporativo
 - 2.2.3. Determinação da estratégia corporativa
 - 2.2.4. Estratégia corporativa e imagem de reputação
- 2.3. Planeamento e Formulação Estratégica
 - 2.3.1. Pensamento estratégico
 - 2.3.2. Formulação e Planeamento estratégico
 - 2.3.3. Sustentabilidade e Estratégia Empresarial
- 2.4. Modelos e Padrões Estratégicos
 - 2.4.1. Riqueza, valor e retorno do investimento
 - 2.4.2. Estratégia Corporativa: metodologias
 - 2.4.3. Crescimento e consolidação da estratégia empresarial
- 2.5. Direção estratégica
 - 2.5.1. Missão, visão e valores estratégicos
 - 2.5.2. Balanced Scorecard/Painel de controlo
 - 2.5.3. Análise, monitorização e avaliação da estratégia empresarial
 - 2.5.4. Gestão estratégica e *Reporting*
- 2.6. Implementação e execução estratégica
 - 2.6.1. Implementação estratégica: Objetivos, ações e impactos
 - 2.6.2. Monitorização e alinhamento estratégico
 - 2.6.3. Abordagem de melhoria contínua
- 2.7. Management Diretivo
 - 2.7.1. Integração de estratégias funcionais nas estratégias empresariais globais
 - 2.7.2. Política de Gestão e Processos
 - 2.7.3. Knowledge Management

- 2.8. Análise e resolução de casos/problemas
 - 2.8.1. Metodologia de Resolução de Problemas
 - 2.8.2. Método do Caso
 - 2.8.3. Posicionamento e tomada de decisões

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão de talentos

- 3.1. Comportamento organizacional
 - 3.1.1. Teoria das organizações
 - 3.1.2. Fatores chave para a mudança nas organizações
 - 3.1.3. Estratégias empresariais, tipologias e gestão do conhecimento
- 3.2. Gestão estratégica de pessoas
 - 3.2.1. Conceção de postos de trabalho, recrutamento e seleção
 - 3.2.2. Plano Estratégico de Recursos Humanos: conceção e implementação
 - 3.2.3. Análise de postos de trabalho; planeamento e seleção de pessoas
 - 3.2.4. Formação e desenvolvimento profissional
- 3.3. Desenvolvimento de gestão e liderança
 - 3.3.1. Competências de gestão: competências e habilidades do século XXI
 - 3.3.2. Competências não-gerenciais
 - 3.3.3. Mapa de competências e habilidades
 - 3.3.4. Liderança e gestão de pessoas
- 3.4. Gestão da mudança
 - 3.4.1. Análise de desempenho
 - 3.4.2. Planeamento estratégico
 - 3.4.3. Gestão da mudança: fatores chave, desenho e gestão de processos
 - 3.4.4. Abordagem de melhoria contínua
- 3.5. Negociação e gestão de conflitos
 - 3.5.1. Objetivos da negociação: elementos diferenciadores
 - 3.5.2. Técnicas de negociação efetiva
 - 3.5.3. Conflitos: fatores e tipologias
 - 3.5.4. Gestão eficiente de conflitos: negociação e comunicação

- 3.6. Comunicação diretiva
 - 3.6.1. Análise de desempenho
 - 3.6.2. Liderar a mudança. Resistência à mudança
 - 3.6.3. Gestão de processos de mudança
 - 3.6.4. Gestão de equipas multiculturais
- 3.7. Gestão de equipas e desempenho das pessoas
 - 3.7.1. Ambiente multicultural e multidisciplinar
 - 3.7.2. Gestão de equipas e de pessoas
 - 3.7.3. Coaching e desempenho das pessoas
 - 3.7.4. Reuniões de gestão: planeamento e gestão de tempos
- 3.8. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.8.1. Identificação de conhecimentos e talentos nas organizações
 - 3.8.2. Modelos empresariais de gestão de conhecimentos e talentos
 - 3.8.3. Criatividade e inovação

Módulo 4. Gestão económica e financeira

- 4.1. Ambiente Económico
 - 4.1.1. Teoria das organizações
 - 4.1.2. Fatores chave para a mudança nas organizações
 - 4.1.3. Estratégias empresariais, tipologias e gestão do conhecimento
- 4.2. Contabilidade de Gestão
 - 4.2.1. Quadro internacional de Contabilidade
 - 4.2.2. Introdução ao ciclo contabilístico
 - 4.2.3. Declarações contabilísticas das empresas
 - 4.2.4. Análise das Demonstrações Financeiras: tomada de decisões
- 4.3. Orçamento e Controlo de Gestão
 - 4.3.1. Planeamento Orçamental
 - 4.3.2. Controlo de gestão: conceção e objetivos
 - 4.3.3. Supervisão e *Reporting*
- 4.4. Responsabilidade fiscal das empresas
 - 4.4.1. Responsabilidade fiscal corporativa
 - 4.4.2. Procedimento fiscal: uma abordagem de caso por país

- 4.5. Sistemas de controlo empresarial
 - 4.5.1. Tipologias de Controlo
 - 4.5.2. Cumprimento Normativo/*Compliance*
 - 4.5.3. Auditoria Interna
 - 4.5.4. Auditoria Externa
- 4.6. Gestão Financeira
 - 4.6.1. Introdução à Gestão Financeira
 - 4.6.2. Gestão financeira e estratégia empresarial
 - 4.6.3. Diretor financeiro ou Chief Financial Officer (CFO): competências de gestão
- 4.7. Planificação Financeira
 - 4.7.1. Modelos de negócio e necessidades de financiamento
 - 4.7.2. Ferramentas de análise financeira
 - 4.7.3. Planificação financeira a curto prazo
 - 4.7.4. Planificação financeira a longo prazo
- 4.8. Estratégia Financeira Empresarial
 - 4.8.1. Investimentos Financeiros Empresariais
 - 4.8.2. Crescimento estratégico: tipologias
- 4.9. Contexto Macroeconómico
 - 4.9.1. Análise Macroeconómica
 - 4.9.2. Indicadores económicos
 - 4.9.3. Ciclo económico
- 4.10. Financiamento Estratégico
 - 4.10.1. Atividade bancária: ambiente atual
 - 4.10.2. Análise e gestão do risco
- 4.11. Mercados monetários e de capitais
 - 4.11.1. Mercado de obrigações
 - 4.11.2. Mercado de Ações
 - 4.11.3. Avaliação da empresa
- 4.12. Análise e resolução de casos/problemas
 - 4.12.1. Metodologia de Resolução de Problemas
 - 4.12.2. Método do Caso

Módulo 5. Gestão de operações e logística

- 5.1. Gestão das operações
 - 5.1.1. Definir a estratégia das operações
 - 5.1.2. Planificação e controlo da cadeia de abastecimento
 - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Gestão de compras
 - 5.2.1. Gestão de *Stocks*
 - 5.2.2. Gestão de Armazéns
 - 5.2.3. Gestão de Compras e Aprovisionamento
- 5.3. *Supply Chain Management* (1)
 - 5.3.1. Custos e eficiência da cadeia de operações
 - 5.3.2. Mudanças nos padrões de procura
 - 5.3.3. Mudança na estratégia das operações
- 5.4. *Supply Chain Management* (2). Execução
 - 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
 - 5.4.2. Direção Logística
 - 5.4.3. Compras
- 5.5. Processos logísticos
 - 5.5.1. Organização e gestão por processos
 - 5.5.2. Aprovisionamento, produção, distribuição
 - 5.5.3. Qualidade, custos de qualidade e ferramentas
 - 5.5.4. Serviço pós-venda
- 5.6. Logística e clientes
 - 5.6.1. Análise de procura e previsão
 - 5.6.2. Previsão e planeamento de vendas
 - 5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*
- 5.7. Logística internacional
 - 5.7.1. Alfândegas, processos de exportação e importação
 - 5.7.2. Métodos e meios de pagamento internacionais
 - 5.7.3. Plataformas logísticas a nível internacional
- 5.8. Competir a partir das operações
 - 5.8.1. Inovação nas operações como uma vantagem competitiva na empresa
 - 5.8.2. Tecnologias e ciências emergentes
 - 5.8.3. Sistemas de informação nas operações

Módulo 6. Gestão dos sistemas de informação

- 6.1. Gestão dos sistemas de informação
 - 6.1.1. Sistemas de informação empresarial
 - 6.1.2. Decisões estratégicas
 - 6.1.3. O papel do CIO
- 6.2. As tecnologias da informação e a estratégia empresarial
 - 6.2.1. Análise da empresa e setores industriais
 - 6.2.2. Modelos de negócio baseados na Internet
 - 6.2.3. A O valor da IT na empresa
- 6.3. Planificação estratégica de SI
 - 6.3.1. Processo de planificação estratégica
 - 6.3.2. Formulação da estratégia de SI
 - 6.3.3. Plano de implementação da estratégia
- 6.4. Sistemas de informação e Business Intelligence
 - 6.4.1. CRM e Business Intelligence
 - 6.4.2. Gestão de Projetos de Business Intelligence
 - 6.4.3. Arquitetura de Business Intelligence
- 6.5. Novos modelos de negócio baseados nas TIC
 - 6.5.1. Modelos de negócio de base tecnológica
 - 6.5.2. Capacidades para inovar
 - 6.5.3. Redesenho de processos da cadeia de valor
- 6.6. Comércio eletrónico
 - 6.6.1. Plano Estratégico de Comércio Eletrónico
 - 6.6.2. Gestão logística e serviço ao cliente no comércio eletrónico
 - 6.6.3. E-Commerce como uma oportunidade de Internacionalização
- 6.7. Estratégias de *E-Business*
 - 6.7.1. Estratégias em Social Media
 - 6.7.2. Otimização de canais e serviço de apoio ao cliente
 - 6.7.3. Regulação digital
- 6.8. *Digital business*
 - 6.8.1. Mobile E-Commerce
 - 6.8.2. Design e Usabilidade
 - 6.8.3. Operações do comércio eletrónico

Módulo 7. Gestão comercial, Marketing e comunicação corporativa

- 7.1. Gestão comercial
 - 7.1.1. Gestão de vendas
 - 7.1.2. Estratégia comercial
 - 7.1.3. Técnicas de venda e de negociação
 - 7.1.4. Gestão de equipas de vendas
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. O marketing e o seu impacto na empresa
 - 7.2.2. Variáveis básicas do Marketing
 - 7.2.3. Plano de Marketing
- 7.3. Gestão estratégica de Marketing
 - 7.3.1. Fontes da inovação
 - 7.3.2. Tendências atuais no Marketing
 - 7.3.3. Ferramentas de Marketing
 - 7.3.4. Estratégia de Marketing e comunicação com os clientes
- 7.4. Estratégia de Marketing Digital
 - 7.4.1. Abordagem ao Marketing Digital
 - 7.4.2. Ferramentas de Marketing Digital
 - 7.4.3. *Inbound Marketing* e evolução do Marketing Digital
- 7.5. Estratégia de vendas e de comunicação
 - 7.5.1. Posicionamento e promoção
 - 7.5.2. Relações Públicas
 - 7.5.3. Estratégia de vendas e de comunicação
- 7.6. Comunicação Empresarial
 - 7.6.1. Comunicação interna e externa
 - 7.6.2. Departamentos de Comunicação
 - 7.6.3. Diretores de Comunicação (DIRCOM): competências de gestão e responsabilidades
- 7.7. Estratégia de Comunicação Empresarial
 - 7.7.1. Estratégia de Comunicação Empresarial
 - 7.7.2. Plano de Comunicação
 - 7.7.3. Escrita de Comunicados de Imprensa/Clipping/Publicity



Módulo 8. Inovação e gestão de projetos

- 8.1. Inovação
 - 8.1.1. Macro Concetual de inovação
 - 8.1.2. Tipologias de inovação
 - 8.1.3. Inovação contínua e descontínua
 - 8.1.4. Formação e Inovação
- 8.2. Estratégias de Inovação
 - 8.2.1. Inovação e estratégia empresarial
 - 8.2.2. Projeto de inovação global: design e gestão
 - 8.2.3. Workshops de inovação
- 8.3. Design e validação do modelo de negócio
 - 8.3.1. Metodologia *Lean Startup*
 - 8.3.2. Iniciativa empresarial inovadora: etapas
 - 8.3.3. Modalidades de financiamento
 - 8.3.4. Ferramentas de modelo: mapa de empatia, modelo CANVAS e métricas
 - 8.3.5. Crescimento e fidelização
- 8.4. Direção e Gestão de Projetos
 - 8.4.1. Oportunidades de inovação
 - 8.4.2. Estudo de viabilidade e especificação de propostas
 - 8.4.3. Definição e conceção de projetos
 - 8.4.4. Implementação dos projetos
 - 8.4.5. Encerramento de Projetos

Módulo 9. Gestão das organizações

- 9.1. Finanças empresariais
 - 9.1.1. Política financeira e crescimento
 - 9.1.2. Métodos de avaliação de empresas
 - 9.1.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira
 - 9.1.4. Finanças para o *Global Communications Officer*
- 9.2. Liderança estratégica para a economia dos intangíveis
 - 9.2.1. Estratégias de alinhamento cultural
 - 9.2.2. Liderança empresarial e diferenciadora
 - 9.2.3. Agente de mudança e transformação

- 9.3. Conjuntura económica
 - 9.3.1. Fundamentos da economia global
 - 9.3.2. A globalização da empresa e os mercados financeiros
 - 9.3.3. Empreendedorismo e novos mercados
- 9.4. Inovação e transformação digital
 - 9.4.1. Gestão e inovação estratégica
 - 9.4.2. Pensamento criativo e *Design Thinking*
 - 9.4.3. *Open innovation*
 - 9.4.4. *Share economy*
- 9.5. Contexto internacional
 - 9.5.1. Geopolítica
 - 9.5.2. Mercado de divisas e taxas de câmbio
 - 9.5.3. Cobertura com contratos de intercâmbio
 - 9.5.4. Investimento no estrangeiro e financiamento de exportações

Módulo 10. Competências de gestão

- 10.1. Falar em público e formação de porta-vozes
 - 10.1.1. Comunicação interpessoal
 - 10.1.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 10.1.3. Barreiras à comunicação
- 10.2. Comunicação e liderança
 - 10.2.1. Liderança e estilos de liderança
 - 10.2.2. Motivação
 - 10.2.3. Capacidades e competências do líder 2.0
- 10.3. Branding pessoal
 - 10.3.1. Estratégias para desenvolver o branding pessoal
 - 10.3.2. Leis de *Branding* pessoal
 - 10.3.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais
- 10.4. Gestão de equipas
 - 10.4.1. Equipas de trabalho e direção de reuniões
 - 10.4.2. Gestão de processos de mudança
 - 10.4.3. Gestão de equipas multiculturais
 - 10.4.4. Coaching

- 10.5. Negociação e resolução de conflitos
 - 10.5.1. Técnicas de negociação efetiva
 - 10.5.2. Conflitos interpessoais
 - 10.5.3. Negociação intercultural
- 10.6. Inteligência emocional
 - 10.6.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 10.6.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 10.6.3. Auto-estima e linguagem emocional
- 10.7. Capital relacional: *Coworking*
 - 10.7.1. Gestão de Capital Humano
 - 10.7.2. Análise de desempenho
 - 10.7.3. Gestão da igualdade e da diversidade
 - 10.7.4. Inovação na gestão de pessoas
- 10.8. Gestão do tempo
 - 10.8.1. Planeamento, organização e controlo
 - 10.8.2. Metodologia de gestão de tempo
 - 10.8.3. Planos de ação
 - 10.8.4. Ferramentas para a gestão eficaz do tempo

Módulo 11. Ética e responsabilidade social corporativa

- 11.1. Função diretiva e a RSC
 - 11.1.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social Corporativa
 - 11.1.2. O Painel de Controlo Integral
 - 11.1.3. Sistemas e modelos para a implementação da RSC
 - 11.1.4. Organização da RSC Papéis e responsabilidades
- 11.2. *Corporate responsibility*
 - 11.2.1. Criação de valor numa economia de intangíveis
 - 11.2.2. RSC: compromisso empresarial
 - 11.2.3. Impacto social, ambiental e económico
- 11.3. Finanças e investimento responsáveis
 - 11.3.1. Sustentabilidade e a responsabilidade do Diretor financeiro
 - 11.3.2. Transparência da informação
 - 11.3.3. Financiamento e investimento responsáveis
 - 11.3.4. Economia social, cooperativismo e responsabilidade social das empresas

- 11.4. Empresas e meio ambiente
 - 11.4.1. Desenvolvimento sustentável
 - 11.4.2. Desenvolvimentos legislativos em matéria de responsabilidade ambiental
 - 11.4.3. Resposta das empresas às questões ambientais
 - 11.4.4. Resíduos e emissões
- 11.5. *Packaging* e meio ambiente
 - 11.5.1. *Packaging* como uma estratégia de diferenciação empresarial
 - 11.5.2. Animação e comunicação no ponto de venda
 - 11.5.3. *Packaging Design* e tendências futuras
- 11.6. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
 - 11.6.1. Sistemas de gestão da responsabilidade social
 - 11.6.2. Integração de sistemas
 - 11.6.3. Sistemas de gestão da qualidade, ambiente, saúde e segurança no trabalho
 - 11.6.4. Auditorias
- 11.7. Multinacionais e direitos humanos
 - 11.7.1. Globalização, direitos humanos e empresas multinacionais
 - 11.7.2. Multinacionais perante o Direito internacional
 - 11.7.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 11.8. Ambiente legal e *Corporate Governance*
 - 11.8.1. Normas Internacionais de Importação e Exportação
 - 11.8.2. Propriedade Intelectual e Industrial
 - 11.8.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Comunicação corporativa, estratégia de marca e reputação

- 12.1. Identidade corporativa e visão estratégica
 - 12.1.1. Identidade e redefinição dos valores corporativos
 - 12.1.2. Cultura empresarial corporativa
 - 12.1.3. Desafios do Departamento de Comunicação
 - 12.1.4. Imagem e projeção pública
- 12.2. Estratégia de marca corporativa
 - 12.2.1. Imagem pública e *Stakeholders*
 - 12.2.2. Estratégia e gestão de branding corporativo
 - 12.2.3. Estratégia de Comunicação Corporativa alinhada com a identidade da marca

- 12.3. Teoria da reputação
 - 12.3.1. Reputação como um paradigma de bom negócio
 - 12.3.2. O conceito de reputação corporativa
 - 12.3.3. A reputação interna
 - 12.3.4. A influência da internacionalização na reputação corporativa
 - 12.4. Avaliação da reputação
 - 12.4.1. A auditoria de reputação corporativa
 - 12.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 12.4.3. Índice Reputacional de Boa Governança
 - 12.4.4. Análise da reputação setorial
 - 12.5. Gestão da reputação
 - 12.5.1. A gestão da reputação corporativa
 - 12.5.2. A abordagem reputacional da marca
 - 12.5.3. Gestão da reputação da liderança
 - 12.6. Gestão de riscos de reputação e a crise
 - 12.6.1. Ouvir e gerir as percepções
 - 12.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
 - 12.6.3. Formação do porta-voz em situações de emergência
 - 12.7. Sustentabilidade ética
 - 12.7.1. Estratégia e critérios de sustentabilidade
 - 12.7.2. Campanhas de comunicação com critérios de sustentabilidade
 - 12.7.3. Posicionamento e imagem de marca sustentável
 - 12.8. Métricas e analíticas de marca e reputação
 - 12.8.1. Introdução às métricas da marca corporativa
 - 12.8.2. Taxas de medição interna e externa
 - 12.8.3. Ferramentas de gestão da marca
 - 12.8.4. *Rankings* e valorização de marcas
- Módulo 13. Planeamento estratégico na comunicação empresarial**
- 13.1. Strategic planner
 - 13.1.1. Planificador estratégico: origens e funções
 - 13.1.2. O strategic planner em empresas de publicidade, assessorias estratégicas e empresas de comunicação
 - 13.1.3. Gestão dos *Stakeholders*
 - 13.2. Modelos e escolas para planeamento
 - 13.2.1. Modelos para a gestão de intangíveis
 - 13.2.2. Intangíveis e plano estratégico
 - 13.2.3. Avaliação de intangíveis
 - 13.2.4. Reputação e intangíveis
 - 13.3. Investigação qualitativa em planeamento estratégico
 - 13.3.1. Detecção de *insights*
 - 13.3.2. *Focus Group* para a planificação estratégica
 - 13.3.3. Planeamento de entrevistas estratégicas
 - 13.4. Investigação quantitativa em planeamento estratégico
 - 13.4.1. Analisar dados e tirar conclusões
 - 13.4.2. Utilização de técnicas psicométricas
 - 13.4.3. Desafios da investigação aplicada na comunicação empresarial
 - 13.5. Formulação da estratégia criativa
 - 13.5.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 13.5.2. *Contrabriefing* ou *Briefing* criativo
 - 13.5.3. *Branding* e *Positioning*
 - 13.6. Utilização estratégica de diferentes meios de comunicação
 - 13.6.1. Campanhas 360°
 - 13.6.2. Lançamento de novos produtos
 - 13.6.3. Tendências sociais
 - 13.6.4. Avaliação da eficácia
 - 13.7. Tendências na comunicação empresarial
 - 13.7.1. Geração e distribuição de conteúdos corporativos
 - 13.7.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
 - 13.7.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
 - 13.8. Patrocínio e mecenato
 - 13.8.1. Estratégias de ação em patrocínio, mecenato e publicidade social
 - 13.8.2. Oportunidades de comunicação e retornos tangíveis e intangíveis
 - 13.8.3. Ações de hospitalidade e parceria

Módulo 14. Aspetos gerenciais da comunicação empresarial

- 14.1. Comunicação nas organizações
 - 14.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
 - 14.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
 - 14.1.3. Comunicação bidirecional
 - 14.1.4. Barreiras à comunicação
- 14.2. Estrutura, gestão e desafios da direção de comunicação
 - 14.2.1. Estrutura, gestão e desafios das direções da comunicação
 - 14.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
 - 14.2.3. Integração de intangíveis
 - 14.2.4. Desafios do departamento de comunicação
- 14.3. Plano de comunicação integral
 - 14.3.1. Auditoria e diagnóstico
 - 14.3.2. Elaboração do plano de comunicação
 - 14.3.3. Medição de resultados: KPIs e ROI
- 14.4. Efeitos dos meios de comunicação
 - 14.4.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
 - 14.4.2. Teorias sobre os efeitos dos media
 - 14.4.3. Modelos sociais e de cocriação
- 14.5. Gabinetes de imprensa e relações com os meios de comunicação
 - 14.5.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
 - 14.5.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
 - 14.5.3. *Press-Room Virtual* e *E-Communication*
 - 14.5.4. Compra de espaços publicitários
- 14.6. Relações públicas
 - 14.6.1. Estratégia e prática de relações públicas
 - 14.6.2. Normas de protocolo e cerimoniais
 - 14.6.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 14.7. *Lobbies* e grupos de pressão
 - 14.7.1. Grupos de opinião e o seu papel nas empresas e instituições
 - 14.7.2. Relações institucionais e *Lobbying*
 - 14.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos reguladores, estratégia e meios de difusão

- 14.8. Comunicação interna
 - 14.8.1. Programas de motivação, ação social, participação e formação de RH
 - 14.8.2. Ferramentas de comunicação interna e meios de comunicação
 - 14.8.3. O plano de comunicação interna
- 14.9. *Branding & naming*
 - 14.9.1. Gestão de marcas e coordenação de lançamentos de novos produtos
 - 14.9.2. Reposicionamento de marcas
- 14.10. Previsão de audiências e fontes de dados
 - 14.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência
 - 14.10.2. Afinidade, *share*, *rating* e *GRP's*
 - 14.10.3. Fornecedores atuais no mercado da publicidade

Módulo 15. Comunicação em setores especializados

- 15.1. Comunicação financeira
 - 15.1.1. O valor dos intangíveis
 - 15.1.2. Comunicação Financeira em empresas cotadas
 - 15.1.3. Os emissores da Comunicação Financeira
 - 15.1.4. Público-alvo para operações financeiras
- 15.2. Comunicação política e eleitoral
 - 15.2.1. Imagem em campanhas políticas e eleitorais
 - 15.2.2. Publicidade política
 - 15.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral
 - 15.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 15.3. Comunicação e saúde
 - 15.3.1. Jornalismo e informação sobre saúde
 - 15.3.2. Comunicação interpessoal e de grupo aplicada à saúde
 - 15.3.3. Comunicação de riscos e gestão da comunicação de crises sanitárias
- 15.4. Cultura digital e museografia hipermédia
 - 15.4.1. Produção e difusão da arte na era digital
 - 15.4.2. Os espaços culturais como paradigma da hipermédia e das convergências transmedia
 - 15.4.3. Participação construtiva na cultura digital

Social Media



- 15.5. Comunicação de vanguarda dos organismos públicos
 - 15.5.1. Comunicação no setor público
 - 15.5.2. Estratégia e criação na comunicação das organizações públicas
 - 15.5.3. Bens intangíveis no setor público
 - 15.5.4. Política informativa das organizações públicas
- 15.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos
 - 15.6.1. ENL e relação com organismos do Estado
 - 15.6.2. Reputação corporativa de Entidades sem fins lucrativos
 - 15.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de entidades
 - 15.6.4. Diferentes figuras e meios de comunicação

Módulo 16. Marketing e comunicação

- 16.1. *Product Placement e Branded Content*
 - 16.1.1. Formas únicas de comunicação e product placement
 - 16.1.2. Conceitos, produtos e serviços em meios de comunicação de fácil utilização
- 16.2. Planeamento e contratação de meios digitais
 - 16.2.1. *Real time Biding*
 - 16.2.2. Planeamento integrado de campanhas digitais
 - 16.2.3. Painel de controlo de gastos em publicidade
- 16.3. Marketing promocional
 - 16.3.1. Promoções para o consumidor
 - 16.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
 - 16.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais
- 16.4. Planeamento, execução e medição de campanhas SEM
 - 16.4.1. Marketing de motores de busca
 - 16.4.2. Conversão do tráfego em tráfego qualificado
 - 16.4.3. Gestão de projetos SEM
- 16.5. Métricas e análise de desempenho em campanhas publicitárias digitais
 - 16.5.1. *Adservers*
 - 16.5.2. Métricas tradicionais e GRP's digitais
 - 16.5.3. *CrossMedia* e interações

- 16.6. *Display advertising, Rich Media* e publicidade viral
 - 16.6.1. Meios, formatos e suportes
 - 16.6.2. O funil de conversão
 - 16.6.3. *Buzz Marketing* e WOM
- 16.7. *Mobile Marketing*, geolocalização e internet TV
 - 16.7.1. Novas aplicações do *Mobile Marketing*
 - 16.7.2. Geolocalização
 - 16.7.3. Aplicações que integram webs, geotagging e mobile
- 16.8. Eficácia publicitária
 - 16.8.1. Técnicas de investigação e *Tracking* de campanhas
 - 16.8.2. Análise de cobertura e de frequência efetiva
 - 16.8.3. Notoriedade e padrões de distribuição temporal da pressão publicitária

Módulo 17. *Customer Relationship Management*

- 17.1. CRM e Marketing relacional
 - 17.1.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
 - 17.1.2. Identificação e diferenciação do cliente
 - 17.1.3. A empresa e os seus *Stakeholders*
 - 17.1.4. *Clienting*
- 17.2. *Database Marketing* e *Customer Relationship Management*
 - 17.2.1. Aplicações do *Database marketing*
 - 17.2.2. Leis e regulamentos
 - 17.2.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento
- 17.3. Psicologia e comportamento do consumidor
 - 17.3.1. O estudo do comportamento dos consumidores
 - 17.3.2. Fatores internos e externos do consumidor
 - 17.3.3. Processo de decisão do consumidor
 - 17.3.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética

- 17.4. *Marketing consumer centric*
 - 17.4.1. Segmentação
 - 17.4.2. Análise da rentabilidade
 - 17.4.3. Estratégias de fidelização do cliente
- 17.5. Técnicas CRM *Management*
 - 17.5.1. Marketing direto
 - 17.5.2. Integração multicanal
 - 17.5.3. Marketing viral
- 17.6. Vantagens e perigos da implementação do CRM
 - 17.6.1. CRM, vendas e custos
 - 17.6.2. Satisfação e lealdade do cliente
 - 17.6.3. Implementação tecnológica
 - 17.6.4. Erros estratégicos e de gestão

Módulo 18. Estratégia de comunicação no ambiente digital

- 18.1. Web 2.0 ou web social
 - 18.1.1. A organização na era da conversação
 - 18.1.2. A web 2.0 são as pessoas
 - 18.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 18.2. Comunicação e reputação digital
 - 18.2.1. Relatório de reputação online
 - 18.2.2. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
 - 18.2.3. *Branding* e *Networking 2.0*
- 18.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação online
 - 18.3.1. Visão geral das redes sociais em Espanha
 - 18.3.2. Plano de reputação da marca
 - 18.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 18.3.4. Crise online e SEO reputacional

- 18.4. Plataformas generalistas, profissionais e *Microblogging*
 - 18.4.1. *Facebook*
 - 18.4.2. *LinkedIn*
 - 18.4.3. *Twitter*
- 18.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 18.5.1. *Youtube*
 - 18.5.2. *Instagram*
 - 18.5.3. *Flickr*
 - 18.5.4. *Vimeo*
 - 18.5.5. *Pinterest*
- 18.6. Estratégia de conteúdo e *Storytelling*
 - 18.6.1. *Blogging* empresarial
 - 18.6.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
 - 18.6.3. Criação de um plano de conteúdos
 - 18.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos
- 18.7. Estratégias em Social Media
 - 18.7.1. Relações públicas empresariais e social media
 - 18.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
 - 18.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 18.8. *Community Management*
 - 18.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
 - 18.8.2. *Social Media Manager*
 - 18.8.3. *Social Media Strategist*
- 18.9. Social media plan
 - 18.9.1. Elaboração de um social media plan
 - 18.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitorização
 - 18.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 18.10. Ferramentas de monitorização online
 - 18.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações informáticas
 - 18.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito



*Uma especialização completa
que o conduzirá através do
conhecimento de que necessita
para competir entre os melhores”*

05

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem.

A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**.

Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a **New England Journal of Medicine**.



“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”



Terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, com ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa de estudos.



O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.

Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de ensino intensivo, criado de raiz, que propõe os desafios e decisões mais exigentes neste campo, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.

“

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

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

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

Em 2019, alcançámos os melhores resultados de aprendizagem de todas as universidades online do mundo.

Na TECH aprende-se com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa universidade é a única universidade de língua espanhola licenciada para utilizar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

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

Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ensinar o curso, especificamente para o curso, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são depois aplicados ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem peças de alta-qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializados.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



Práticas de aptidões e competências

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



Leituras complementares

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





Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e instruídos pelos melhores especialistas na cena internacional.



Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu"



Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



06

Certificação

O Advanced Master em Alta Gestão da Comunicação garante, para além do ensino mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre atribuído pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Advanced Master em Gestão Avançada em Comunicação** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

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

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

Certificação: **Advanced Master em Gestão Avançada em Comunicação**

ECTS: **120**

Carga horária: **3000 horas**



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

futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade compr
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qual
desenvolvimento si

tech universidade
tecnológica

Advanced Master
Gestão Avançada
em Comunicação

Modalidade: Online

Duração: 2 anos

Certificação: TECH Universidade
Tecnológica

120 ECTS

Carga horária: 3000 horas

Advanced Master

Gestão Avançada em Comunicação

