

# Programa Avançado

## Comunicação Publicitária

BRAND

NAME

LOGO

IDENTITY

tech

universidade  
tecnológica

QUALITY

REGY



## Programa Avançado

### Comunicação Publicitária

- » Modalidade: online
- » Duração: 6 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/programa-avancado/programa-avancado-comunicacao-publicitaria](http://www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/programa-avancado/programa-avancado-comunicacao-publicitaria)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 12*

04

Metodologia

---

*pág. 18*

05

Certificado

---

*pág. 26*

# 01

# Apresentação

O principal objetivo da comunicação publicitária é persuadir o público-alvo a consumir um determinado produto ou serviço. Por isso, esse tipo de mensagem apresenta linguagens e técnicas específicas, que devem ser conhecidas de forma detalhada pelos profissionais da área, visando alcançar os objetivos da companhia. Graças a esse programa da TECH, o aluno adquirirá as habilidades necessárias para criar mensagens persuasivas, obtendo as competências adequadas para atuar com sucesso nesse setor profissional.



“

*Este Programa Avançado lhe ensinará a analisar e descrever os discursos publicitários, os processos criativos para sua elaboração e construção, dedicando especial atenção à linguagem e a outros recursos”*

A comunicação é um aspecto fundamental quando se trata de elaborar campanhas publicitárias e de marketing, considerando suas características específicas que vão além da correta redação. Além de criar mensagens significativas utilizando uma adequada linguagem, é preciso ir um pouco além, produzindo discursos persuasivos nos quais sejam destacadas as vantagens dos produtos a serem vendidos, transformando-os em indispensáveis para os consumidores, o que se traduzirá em números de vendas mais elevados.

O Programa Avançado de Comunicação Publicitária oferecerá ao aluno uma visão abrangente dos fundamentos do sistema publicitário, sua história, seus protagonistas e processo criativo, além do planejamento e seus possíveis efeitos sociais. Essa área inclui a implementação prática de todas as esferas que compõem o processo de comunicação publicitária: emissor, agência de publicidade, receptor, estratégia de publicidade, estratégia criativa, pesquisa de mídia publicitária e regulamentação publicitária. Definitivamente, trata-se de um programa fundamentado no conhecimento e na aplicação dos processos e das vicissitudes do sistema publicitário, enfatizando especialmente o sistema publicitário espanhol.

Além disso, abordaremos detalhadamente o tema da criatividade na comunicação, oferecendo ao aluno uma visão abrangente do pensamento criativo e sua aplicação na área da comunicação. Através desse programa, o aluno compreenderá e assimilará o processo criativo em qualquer circunstância vital, dedicando especial atenção à comunicação persuasiva. É importante considerar que a criatividade é uma habilidade que sempre foi percebida como inata ou, talvez, o resultado de um dom especial concedido a algumas mentes privilegiadas. Em contrapartida, este Programa Avançado ensinará que o processo de criação original pode ser desenvolvido por meio de diferentes ferramentas, o que significará um acréscimo no conhecimento do aluno que compreenderá sua capacidade de aprimorar essa habilidade para criar mensagens publicitárias de sucesso.

Esse programa proporcionará ao aluno as competências necessárias para trabalhar com sucesso nessa área, possibilitando integrar grandes equipes de publicidade que, atualmente, são referência em seu segmento.

Este **Programa Avançado de Comunicação Publicitária** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ O uso da mais recente tecnologia em software de ensino online
- ♦ O sistema de ensino, intensamente visual, apoiado por conteúdos gráficos e esquemáticos de fácil assimilação e compreensão
- ♦ O desenvolvimento de estudos de caso apresentados por especialistas em prática
- ♦ Sistemas de vídeo interativo de última geração
- ♦ Ensinamentos apoiados pela prática online
- ♦ Sistemas de atualização e requalificação contínua
- ♦ Aprendizagem autorregulada, o que permite total compatibilidade com outras ocupações
- ♦ Exercícios práticos para autoavaliação e verificação da aprendizagem
- ♦ Grupos de apoio e sinergias educacionais: perguntas aos especialistas, fóruns de discussão e conhecimento
- ♦ A comunicação com a equipe de professores e o trabalho de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet
- ♦ Bancos de documentação de apoio permanentemente disponíveis



*Um Programa Avançado que lhe permitirá atuar em todas as áreas da comunicação publicitária, com a solvência de um profissional de alto nível”*

“

*Obtenha acesso a posições relevantes em departamentos publicitários, adquirindo as habilidades necessárias para criar mensagens publicitárias persuasivas”*

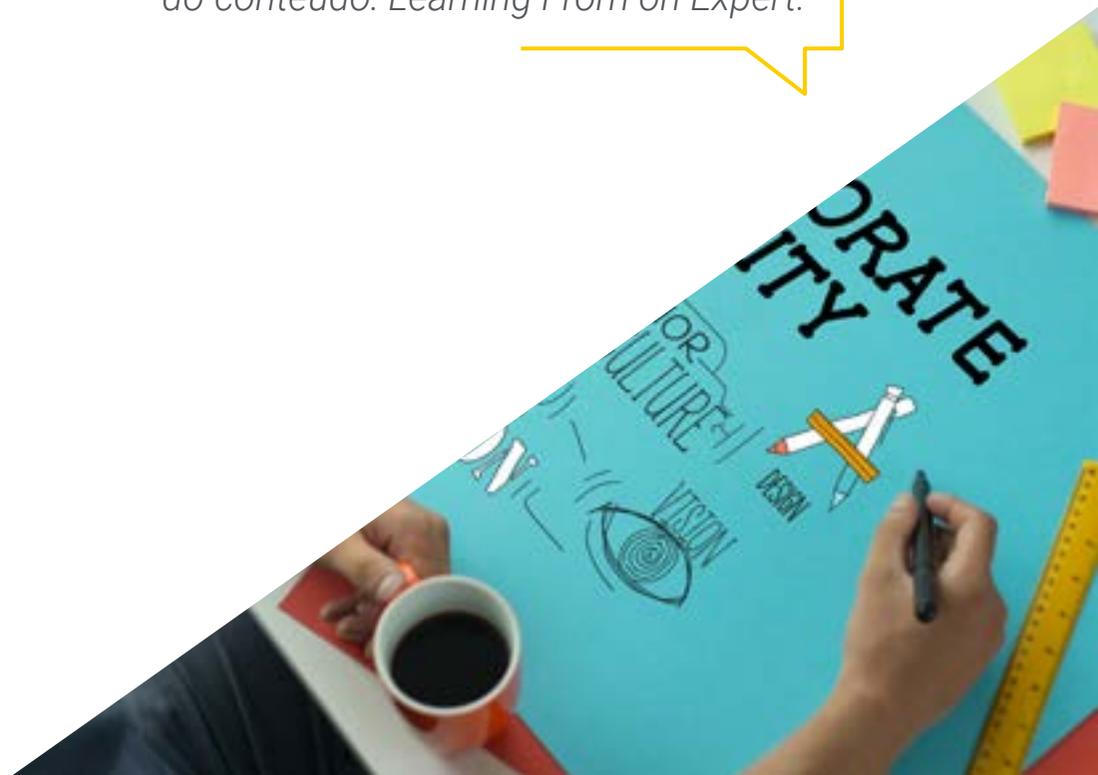
O corpo docente deste programa é composto por profissionais de diferentes áreas relacionadas a esta especialidade. Dessa forma, a TECH pode oferecer o objetivo de atualização acadêmica a que se propôs. Uma equipe multidisciplinar de profissionais experientes em diferentes ambientes, que desenvolverão os conhecimentos teóricos, de forma eficiente, mas, acima de tudo, colocarão a serviço dos estudantes os conhecimentos práticos derivados de sua própria experiência.

Este domínio do assunto é complementado pela eficácia do desenho metodológico. Desenvolvido por uma equipe de especialistas em e-learning, integrando os últimos avanços em tecnologia educacional. Desta forma, o estudante poderá estudar com uma gama de ferramentas multimídia confortáveis e versáteis que lhe darão a operabilidade de que necessita para seu processo de estudo.

A estrutura deste programa se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas. Uma abordagem que concebe a aprendizagem como um processo eminentemente prático. Para **consegui-lo** remotamente, utilizamos a prática online. Com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo e do **Learning From an Expert** o aluno poderá adquirir os conhecimentos como se estivesse diante de um caso real. Um conceito que lhe permitirá integrar e fixar a aprendizagem de uma forma mais realista e permanente.

*Este programa está fundamentado na experiência de profissionais atuantes, especialistas em Comunicação Publicitária.*

*Nosso conceito inovador de prática online lhe dará a oportunidade de aprender através de uma experiência imersiva, proporcionando uma integração mais rápida e uma visão muito mais realista do conteúdo: Learning From an Expert.*



# 02 Objetivos

A TECH desenvolveu este programa acadêmico que permitirá ao profissional de jornalismo e comunicação encontrar uma guia extremamente útil, visando compreender os métodos da gestão da linguagem e da comunicação publicitária. Dessa forma, o aluno adquirirá as habilidades necessárias para trabalhar em equipes altamente competitivas, obtendo acesso a posições relevantes e contribuindo com todo o seu valor na criação de mensagens persuasivas que alcancem o público para atraí-lo à compra.





TRAINING

“

*Se o seu objetivo é impulsionar sua carreira na área da comunicação publicitária, não pense duas vezes e matricule-se neste Programa Avançado”*



### Objetivo geral

---

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para realizar a comunicação publicitária adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas

“

*A conclusão deste programa irá impulsioná-lo para uma maior competitividade no mercado de trabalho”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Teoria da Publicidade

- ♦ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e suas estruturas e estruturas organizacionais
- ♦ Identificar os perfis profissionais de publicidade e de relações públicas, bem como as principais habilidades exigidas a eles em sua prática profissional
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva
- ♦ Saber aplicar processos criativos ao campo da comunicação, especialmente no campo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Saber como descrever a estrutura das agências de publicidade
- ♦ Identificar os processos e estruturas organizacionais do processo de publicidade e relações públicas

### Módulo 2. Linguagem Publicitária

- ♦ Dominar os elementos, formas e processos das línguas publicitárias e outras formas de comunicação, utilizando o conhecimento da língua, analisando os diferentes níveis e componentes que compõem o sistema linguístico, assim como os produtos discursivos que fazem parte das diferentes tipologias textuais
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva
- ♦ Saber aplicar processos criativos ao campo da comunicação, especialmente no campo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das línguas publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva

- ♦ Reconhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Reconhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas

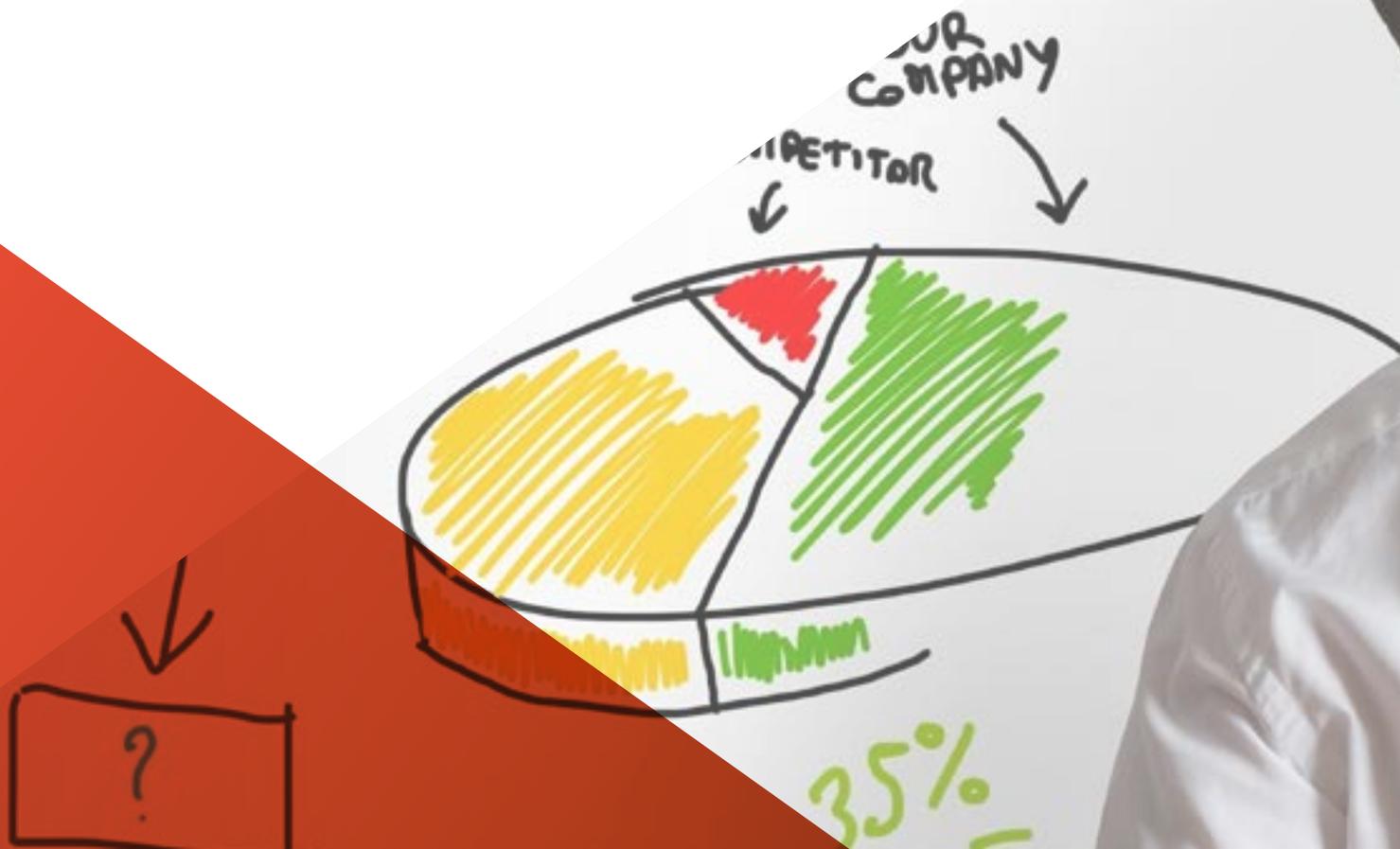
### Módulo 3. Criatividade na Comunicação

- ♦ Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos das línguas publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Conhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e suas estruturas e estruturas organizacionais
- ♦ Identificar os perfis profissionais de publicidade e de relações públicas, bem como as principais habilidades exigidas a eles em sua prática profissional
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva

03

# Estrutura e conteúdo

A estrutura desse programa foi elaborada considerando as necessidades acadêmicas do jornalista na área da comunicação publicitária, possibilitando ao aluno adquirir, por meio de um único programa, as competências necessárias para dominar a linguagem da publicidade de forma atrativa, estimulando a necessidade de compra dos consumidores. Para isso, o plano de estudos contemplará os aspectos mais relevantes desse campo, através de um formato 100% online.





“

*Um programa de estudos completo, estruturado em unidades didáticas muito bem desenvolvidas, orientado para uma aprendizagem compatível com sua vida pessoal e profissional”*

## Módulo 1. Teoria da Publicidade

- 1.1. Fundamentos da Propaganda
  - 1.1.1. Introdução
  - 1.1.2. Noções básicas de publicidade e marketing
    - 1.1.2.1. O marketing
    - 1.1.2.2. Publicidade
  - 1.1.3. Publicidade, relações públicas e propaganda
  - 1.1.4. Dimensões e alcance social da publicidade contemporânea
  - 1.1.5. Publicidade de sucesso: KFC
- 1.2. História da publicidade
  - 1.2.1. Introdução
  - 1.2.2. Origem
  - 1.2.3. A revolução industrial e a publicidade
  - 1.2.4. O desenvolvimento da indústria publicitária
  - 1.2.5. Publicidade no mundo da Internet
  - 1.2.6. Publicidade de sucesso: o estudo de caso da Coca-Cola
- 1.3. Publicidade e seus protagonistas I: O anunciante
  - 1.3.1. Introdução
  - 1.3.2. O Funcionamento da indústria publicitária
  - 1.3.3. Tipos de anunciantes
  - 1.3.4. Propaganda no organograma empresa
  - 1.3.5. Publicidade de sucesso: o estudo de caso da Facebook
- 1.4. Publicidade e seus protagonistas II: As agências de publicidade
  - 1.4.1. Introdução
  - 1.4.2. A agência de publicidade: profissionais da comunicação publicitária
  - 1.4.3. A estrutura organizacional das agências de publicidade
  - 1.4.4. Tipos de agências de publicidade
  - 1.4.5. Gestão de tarifas em agências de publicidade
  - 1.4.6. Publicidade de sucesso: Nike
- 1.5. Publicidade e seus protagonistas III: O destinatário da publicidade
  - 1.5.1. Introdução
  - 1.5.2. O destinatário da publicidade e seu contexto
  - 1.5.3. O destinatário da publicidade como consumidor
  - 1.5.4. Necessidades e desejos na publicidade
  - 1.5.5. Publicidade e memória: sobre a eficácia da publicidade
  - 1.5.6. Publicidade de sucesso: estudo de caso IKEA
- 1.6. O processo de criação publicitária I: do anunciante aos meios
  - 1.6.1. Introdução
  - 1.6.2. Aspectos preliminares do processo de publicidade criativa
  - 1.6.3. O *brief* de publicidade ou *rief* de comunicação
  - 1.6.4. Estratégia criativa
  - 1.6.5. Estratégia de mídia
    - 1.6.5.1. Publicidade de sucesso: Apple
- 1.7. O processo de criação publicitária II: Criatividade e publicidade
  - 1.7.1. Introdução
  - 1.7.2. Fundamentos do trabalho criativo publicitário
  - 1.7.3. A criatividade publicitária e seu status comunicativo
  - 1.7.4. Trabalho criativo em publicidade
  - 1.7.5. Publicidade de sucesso: estudo de caso Real Madrid
- 1.8. O processo de criação publicitária III: idealização e desenvolvimento do manifesto publicitário
  - 1.8.1. Introdução
  - 1.8.2. Projeto e estratégia criativa
  - 1.8.3. O processo de design criativo
  - 1.8.4. Os dez caminhos básicos da criatividade de acordo com Lluís Bassat: gêneros publicitários
  - 1.8.5. Formatos publicitários
  - 1.8.6. Publicidade de sucesso: Mc Donalds



- 2.4. Publicidade e retórica
  - 2.4.1. Copywriting e retórica
  - 2.4.2. Localização da retórica
  - 2.4.3. As fases da retórica
    - 2.4.3.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos
    - 2.4.3.2. Os *topoi* e a *Reason Why* como argumentação
- 2.5. Fundamentos e características da redação
  - 2.5.1. A correção
  - 2.5.2. A adaptação
  - 2.5.3. A eficácia
  - 2.5.4. Características da redação publicitária
  - 2.5.5. Morfológico: nominalização
  - 2.5.6. Sintática: desestruturação
  - 2.5.7. Gráficos: pontuação enfática
- 2.6. Estratégias de argumentação
  - 2.6.1. A descrição
  - 2.6.2. O entusiasta
  - 2.6.3. A narrativa
  - 2.6.4. A Intertextualidade
- 2.7. Estilos e slogans na redação de textos
  - 2.7.1. A duração da sentença
  - 2.7.2. Os estilos
  - 2.7.3. O slogan
  - 2.7.4. Uma frase de origem bélica
  - 2.7.5. As características do slogan
  - 2.7.6. A elocução do slogan
  - 2.7.7. As formas do slogan
  - 2.7.8. As funções do slogan
- 2.8. Princípios da redação publicitária aplicada e o binômio Reason Why+USP
  - 2.8.1. Rigor, clareza, precisão
  - 2.8.2. Síntese e simplicidade
  - 2.8.3. Condições do texto publicitário
  - 2.8.4. Aplicação do binômio Reason Why + USP



- 2.9. Copywriting em mídia convencional e não convencional
  - 2.9.1. A divisão above-the-line/below-the-line
  - 2.9.2. Integração: superando a controvérsia ATL- BTL
  - 2.9.3. Copywriting para TV
  - 2.9.4. Copywriting de rádio
  - 2.9.5. Copywriting de imprensa
  - 2.9.6. Copywriting para o exterior
  - 2.9.7. Copywriting em mídia não convencional
  - 2.9.8. Redação publicitária no marketing direto
  - 2.9.9. Copywriting para o interativos
- 2.10. Critérios para avaliação de cópia publicitária e outros casos de redação
  - 2.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
  - 2.10.2. Impacto e relevância
  - 2.10.3. O *check-list* do editor
  - 2.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
  - 2.10.6. Novas tecnologias, novos idiomas
  - 2.10.7. A redação na Web 2.0
  - 10.8. *Naming*, publicidade de guerrilha e outros casos de redação publicitária

### Módulo 3. Criatividade em comunicação

- 3.1. Criar é pensar
  - 3.1.1. A arte da pensar
  - 3.1.2. Pensamento criativo e criatividade
  - 3.1.3. Pensamento e cérebro
  - 3.1.4. As linhas de pesquisa sobre criatividade: sistematização
- 3.2. Natureza do processo criativo
  - 3.2.1. Natureza da criatividade
  - 3.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
  - 3.2.3. A criação de ideias a serviço da comunicação persuasiva
  - 3.2.4. Natureza do processo criativo na publicidade
- 3.3. A invenção
  - 3.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
  - 3.3.2. Natureza do cânone clássico da inventio
  - 3.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
  - 3.3.4. Invenção, inspiração, persuasão

- 3.4. Retórica e comunicação persuasiva
  - 3.4.1. Retórica e publicidade
  - 3.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
  - 3.4.3. Figuras retóricas
  - 3.4.4. Leis retóricas e funções da linguagem publicitária
- 3.5. Comportamento e personalidade criativa
  - 3.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
  - 3.5.2. Comportamento criativo e motivação
  - 3.5.3. Percepção e pensamento criativo
  - 3.5.4. Elementos de criatividade
- 3.6. Habilidades e capacidades criativas
  - 3.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
  - 3.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
  - 3.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
  - 3.6.4. Habilidades criativas
  - 3.6.5. Competências criativas
- 3.7. As fases do processo criativo
  - 3.7.1. A criatividade como um processo
  - 3.7.2. As fases do processo criativo
  - 3.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 3.8. A solução de problemas
  - 3.8.1. Criatividade e resolução de problemas
  - 3.8.2. Bloqueios perceptivos e emocionais
  - 3.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 3.9. Os métodos do pensamento criativo
  - 3.9.1. O *brainstorming* como modelo de criação de ideias
  - 3.9.2. Pensamento vertical e lateral
  - 3.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 3.10. Criatividade e comunicação publicitária
  - 3.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
  - 3.10.2. Caráter do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
  - 3.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
  - 3.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
  - 3.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

04

# Metodologia

Este programa 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”.*

## Estudo de caso para contextualizar todo o conteúdo

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

“

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



*Você terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, por meio de um ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa.*



## Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe os desafios e decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado em direção ao sucesso. O método do caso, técnica que constitui a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e profissional mais atual seja adotada.

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

*O aluno aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, como resolver situações complexas em ambientes reais de negócios.*

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

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

## Relearning Methodology

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% , baseado na repetição, combinando 8 elementos didáticos diferentes em cada aula.

Potencializamos o estudo de caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

*Em 2019, entre todas as universidades online do mundo, alcançamos os melhores resultados de aprendizagem.*

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

Nossa universidade é a única com 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 curso, 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 concentrada. Esta metodologia já capacitou mais de 650.000 universitários com sucesso sem precedentes em campos tão diversos como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades administrativas, ciência do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um grupo de alunos universitários de alto perfil socioeconômico 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 seu 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 de estudos estão ligados ao contexto onde o participante desenvolve sua prática profissional.



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



#### Material de estudo

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

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



#### Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O chamado "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro.



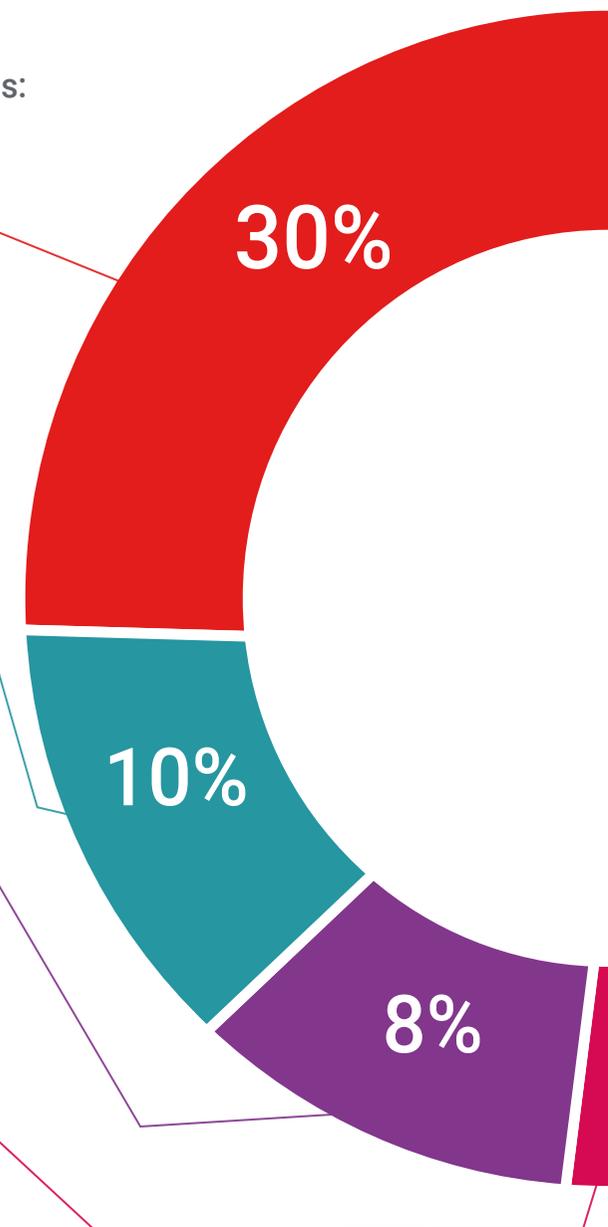
#### Práticas de aptidões e competências

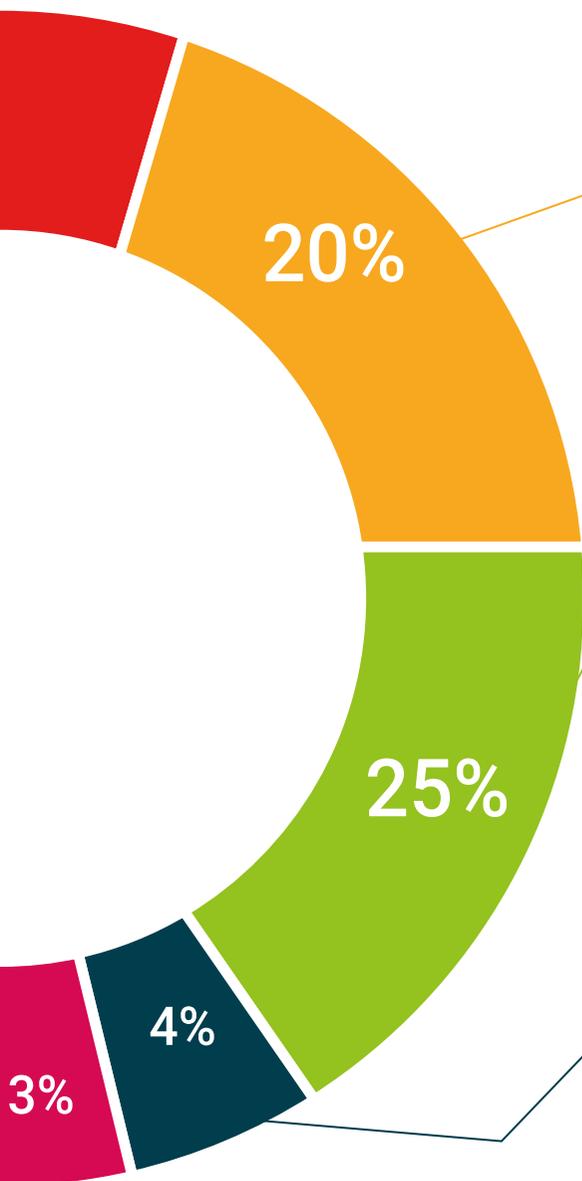
Serão realizadas atividades para desenvolver as habilidades e competências específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as destrezas e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



#### 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 no 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 ele possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



05

# Certificado

O Programa Avançado de Comunicação Publicitária garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Programa Avançado emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Programa Avançado de Comunicação Publicitária** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

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

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

Título: **Programa Avançado de Comunicação Publicitária**

Modalidade: **online**

Duração: **6 meses**



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

futuro  
saúde confiança pessoas  
informação orientadores  
educação certificação ensino  
garantia aprendizagem  
instituições tecnologia  
comunidade compromisso  
atenção personalizada  
conhecimento inovação  
presente qualidade  
desenvolvimento sustentável

**tech** universidade  
tecnológica

**Programa Avançado**  
**Comunicação Publicitária**

- » Modalidade: online
- » Duração: 6 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

# Programa Avançado

## Comunicação Publicitária

