

Mestrado

MBA Direção de Comunicação
e Reputação Digital



Mestrado

MBA Direção de Comunicação e Reputação Digital

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 90 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado/mestrado-direcao-comunicacao-reputacao-digital

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 22

05

Metodologia

pág. 36

07

Certificação

pág. 44

01

Apresentação

A comunicação digital é indispensável em qualquer negócio, uma vez que os clientes mudaram os seus hábitos de consumo e recorrem cada vez mais a websites e redes sociais para encontrar o produto ou serviço desejado, mas também para dar a conhecer a sua opinião, o que pode criar sérios riscos de reputação para a empresa. Como resultado, cada vez mais empresas estão a optar por ter profissionais de comunicação no seu pessoal para fornecerem todas as suas competências para gerar uma imagem positiva do negócio e para serem capazes de gerir com sucesso as crises. Desta forma, este programa da TECH surge como um instrumento de alta capacitação para profissionais do setor que encontrarão numa única capacitação os conhecimentos mais completos nestas áreas de trabalho.



“

Saiba como gerar uma comunicação digital eficaz para as empresas e posicione-se como um especialista no setor”

A comunicação digital e a gestão de crises é uma área fundamental em qualquer negócio, e por esta razão, as empresas estão a contribuir cada vez mais com mais recursos para o seu desenvolvimento. A sua compreensão requer o estudo interdisciplinar dos conceitos básicos das Ciências da Comunicação como ponto de partida para o desenvolvimento de todas as competências necessárias para o trabalho nesta área. Por esta razão, este Mestrado desenvolverá os conceitos que afetam a psicologia da comunicação, uma área de conhecimento obrigatório para qualquer abordagem comunicativa no campo profissional.

Do mesmo modo, um dos principais objetivos do programa é a compreensão e o conhecimento da utilização dos recursos digitais aplicados à comunicação: desde a procura de informação até à sua difusão. A identidade corporativa e a sua criação serão também desenvolvidas no Mestrado com uma visão global dos requisitos que as empresas possam necessitar.

Especificamente, é uma viagem muito completa e totalmente analítica que levará os estudantes a aprenderem sobre as formas como a opinião pública é criada, os seus fluxos, formas de movimento e, sobretudo, a sua ligação com o poder e a sua capacidade de influência histórica. Neste contexto, o conhecimento do funcionamento dos media no contexto local e global será um dos temas de maior atualidade do programa.

Todos estes conhecimentos precisam de ser complementados por boas capacidades de comunicação escrita. Uma capacidade que é sustentada por ferramentas adquiríveis que proporcionarão aos alunos as competências necessárias para dar aos seus textos a eficiência comunicativa desejada.

Além disso, deve ter-se em conta que a Internet é hoje em dia o canal de comunicação mais poderoso existente e a importância da utilização cada vez mais generalizada dos chamados "instrumentos sociais" na Internet deve ser apreciada, pois oferecem às empresas e aos utilizadores novas formas de comunicação, venda, participação e troca de conhecimentos. Graças às redes sociais, e de uma forma rápida, multidirecional e próxima, as empresas que vendem produtos ou serviços podem promovê-los, e podem analisar como são vistos pelos utilizadores e atender às exigências, perguntas e pedidos que têm em relação a essa empresa.

Este **Mestrado em Direção de Comunicação e Reputação Digital** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O uso da mais recente tecnologia em software de ensino online
- ♦ O sistema docente, intensamente visual, apoiado por conteúdos gráficos e esquemáticos, fáceis de assimilar e de compreender
- ♦ Desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas no ativo
- ♦ Sistemas de vídeo interativos de última geração
- ♦ Ensino apoiado pela teleprática
- ♦ Sistemas de atualização e requalificação contínua
- ♦ A aprendizagem autogerida, permitindo total compatibilidade com outras ocupações
- ♦ Exercícios práticos de auto-avaliação 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 ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet
- ♦ Bancos de documentação de apoio permanentemente disponíveis



Administre-se com sucesso em comunidades virtuais e consiga fornecer uma visão positiva da sua empresa que encoraje os utilizadores a consumir



Este programa abrirá as portas a novos caminhos para o seu progresso profissional”

O corpo docente deste programa é composto por profissionais de diferentes áreas relacionadas com esta especialidade. Desta forma, a TECH pode oferecer a melhor atualização académica que estabeleceu como seu objetivo. Uma equipa multidisciplinar de profissionais experientes em diferentes ambientes que desenvolverão os conhecimentos teóricos de uma forma eficiente, mas acima de tudo, colocarão ao serviço dos estudantes os conhecimentos práticos derivados da sua própria experiência.

Este domínio do assunto é complementado pela eficácia do projeto metodológico. 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 no seu processo de estudo.

A conceção deste programa centra-se na Aprendizagem Baseada em Problemas. Uma abordagem que concebe a aprendizagem como um processo eminentemente prático. Para o conseguir remotamente, será utilizada a teleprática. Assim, com a ajuda de um sistema inovador de vídeos interativos, e o *Learning from an Expert* o estudante poderá adquirir os conhecimentos como se estivesse a enfrentar a situação que está a aprender naquele momento. Um conceito que permitirá que a aprendizagem seja integrada e fundamentada de forma realista e permanente.

Um Mestrado que lhe permitirá trabalhar em todas as áreas da comunicação digital e a gestão de crises, com a solvência de um profissional de alto nível.

Uma oportunidade única para estudar enquanto continua a trabalhar, graças ao seu formato 100% online.



02

Objetivos

O objetivo deste programa da TECH é fornecer aos profissionais de jornalismo e comunicação as informações mais relevantes para que possam criar estratégias digitais para divulgar a imagem da empresa e, ao mesmo tempo, saber como resolver qualquer tipo de crise que possa surgir com os clientes através das comunidades virtuais. Este programa será sem dúvida um guia básico indispensável para os profissionais do setor.

DIGITAL MARKETING

“

Se o seu objetivo é reorientar a sua capacidade de trabalho para novos caminhos de sucesso e desenvolvimento, este é o programa para si”

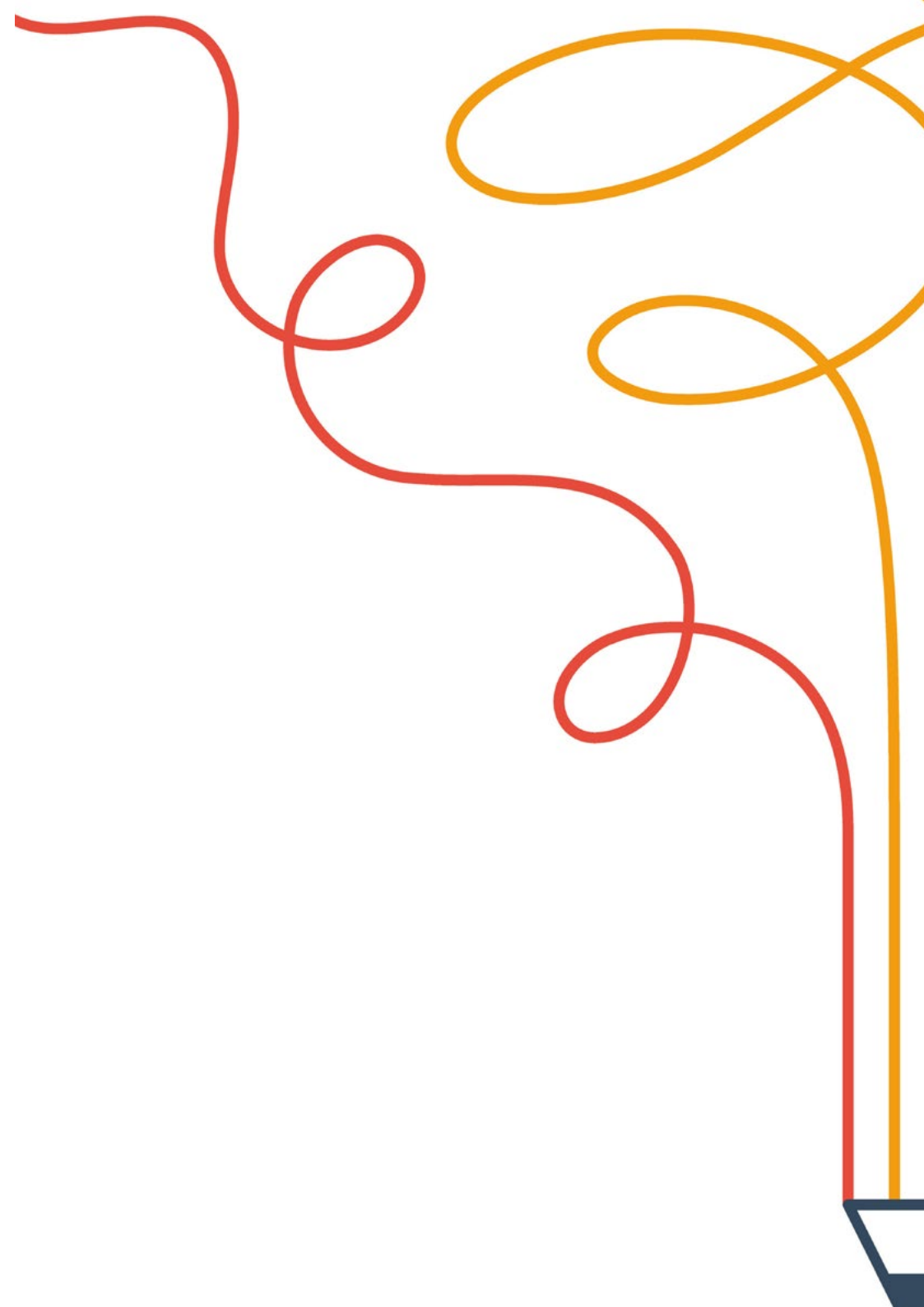


Objetivos gerais

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para realizar uma comunicação publicitária adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ♦ Aprender a gerir a comunicação em organizações e empresas em tempos de crise



Uma forma de capacitação e desenvolvimento profissional que impulsionará seu crescimento em direção a uma maior competitividade no mercado de trabalho"





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoria da comunicação social

- ♦ Permitir ao estudante compreender os principais debates e eventos mediáticos decorrentes da situação atual e como são gerados e divulgados de acordo com estratégias de comunicação e interesses de todos os tipos
- ♦ Preparar o estudante para identificar os métodos e problemas dos diferentes ramos de investigação no campo das Ciências da Comunicação
- ♦ Preparar os estudantes para poderem integrar os conhecimentos e competências adquiridas no curso, desenvolvendo um estudo suficientemente complexo e especializado em algum dos âmbitos específicos da publicidade e das relações públicas

Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação

- ♦ Permitir ao estudante relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Permitir ao estudante compreender os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Preparar o estudante para identificar e analisar os processos psicossociais, cognitivos e emocionais da comunicação publicitária e relações públicas

Módulo 3. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- ♦ Capacitar e preparar o estudante para utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas mediáticos combinados e interativos
- ♦ Capacitar o estudante para tirar partido dos sistemas e recursos informáticos no domínio da publicidade e das relações públicas, bem como das suas aplicações interativas
- ♦ Capacitar o aluno para compreender a importância da Internet na pesquisa e gestão da informação no domínio da publicidade e das relações públicas, na sua aplicação a casos específicos
- ♦ Capacitar o aluno para ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Permitir ao estudante analisar e otimizar a utilização de novos canais de comunicação e estratégias dos meios digitais pelo profissional de publicidade e relações públicas

Módulo 4. Identidade corporativa

- ♦ Permitir ao estudante relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Para permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação
- ♦ Permitir ao estudante compreender os principais debates e eventos mediáticos decorrentes da conjuntura atual e como são gerados e divulgados de acordo com as estratégias de comunicação e interesses de todos os tipos
- ♦ Preparar o estudante para conhecer os instrumentos significativos e apropriados para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Conhecer o departamento de Comunicação dentro das empresas e instituições
- ♦ Poder aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de Comunicação nas empresas e instituições
- ♦ Saber organizar eventos na esfera privada e pública seguindo as diretrizes do protocolo

Módulo 5. Opinião pública

- ♦ Reconhecer os conceitos básicos e os modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Saber refletir com solidez teórica e rigor empírico sobre os processos através dos quais o profissional de publicidade e relações públicas ajuda a construir e expressar a opinião pública
- ♦ Identificar as múltiplas expressões, fenómenos e processos da opinião pública
- ♦ Saber relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas

Módulo 6. Estrutura da comunicação

- ♦ Reconhecer os conceitos básicos e os modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Capacitar os alunos para contextualizar adequadamente os sistemas de comunicação e, em particular, a estrutura mundial da comunicação
- ♦ Descrever as principais tendências de investigação em comunicação social, bem como os seus diferentes modelos: comportamentalistas, funcionais, construtivistas e estruturalistas
- ♦ Saber definir o quadro de ação dos grandes grupos de comunicação social e os seus processos de concentração

Módulo 7. Comunicação escrita

- ♦ Saber expressar-se com fluência e eficácia na comunicação oral e escrita, tirando partido dos recursos linguísticos e literários mais apropriados
- ♦ Identificar as semelhanças e diferenças entre o código oral e o código escrito
- ♦ Conhecer e dominar as estratégias de coerência, coesão e adequação na elaboração de textos
- ♦ Reconhecer as diferentes fases do processo de escrita
- ♦ Saber discriminar as principais propriedades estruturais e linguísticas dos diferentes modelos textuais
- ♦ Saber produzir textos baseados nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual, bem como respeitar as propriedades textuais básicas e a correção linguística

Módulo 8. Redes sociais e *Community Management*

- ♦ Capacitar o aluno para compreender a importância da Internet na pesquisa e gestão da informação no domínio da publicidade e das relações públicas na sua aplicação a casos específicos
- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Permitir ao estudante analisar e otimizar a utilização de novos canais de comunicação e estratégias dos meios digitais pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Compreender a importância das redes sociais e do e-mobile como uma revolução do marketing e apoiar e utilizar estes instrumentos para alcançar os objetivos de publicidade e relações públicas

Módulo 9. Lobbying e persuasão

- ♦ Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação
- ♦ Reconhecer os principais debates e eventos mediáticos decorrentes da conjuntura atual e como são gerados e divulgados de acordo com estratégias de comunicação e interesses de todos os tipos
- ♦ Reconhecer instrumentos significativos e apropriados para o estudo da publicidade e das relações públicas

Módulo 10. Investigação em meios digitais

- ♦ Compreender a importância da Internet na pesquisa e gestão da informação no domínio da publicidade e das relações públicas, na sua aplicação a casos específicos
- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Permitir ao estudante analisar e otimizar a utilização de novos canais de comunicação e estratégias dos meios digitais pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Saber como aplicar técnicas de investigação em comunicação publicitária
- ♦ Organizar o trabalho de investigação e comunicação em meios digitais
- ♦ Dominar as estratégias e ferramentas de investigação na Internet, conhecendo os diferentes formatos, meios e locais de armazenamento de dados ao serviço da publicidade e das relações públicas
- ♦ Conhecer e compreender a importância da Internet no trabalho de investigação no domínio da publicidade e das relações públicas

03

Competências

Este programa em Direção de Comunicação e Reputação Digital foi criado como ferramenta de capacitação de alto nível para o profissional do jornalismo e da comunicação. O seu programa intensivo permitirá ao estudante trabalhar neste campo com as qualificações de um especialista, alcançando os resultados estabelecidos pela empresa e assegurando que a imagem pública da empresa adquira a relevância desejada. Este programa será sem dúvida uma ferramenta de trabalho inestimável para os profissionais.





“

O Mestrado em Direção de Comunicação e Reputação Digital irá proporcionar-lhe as competências pessoais e profissionais essenciais para desempenhar um papel adequado em qualquer situação profissional neste campo de intervenção”

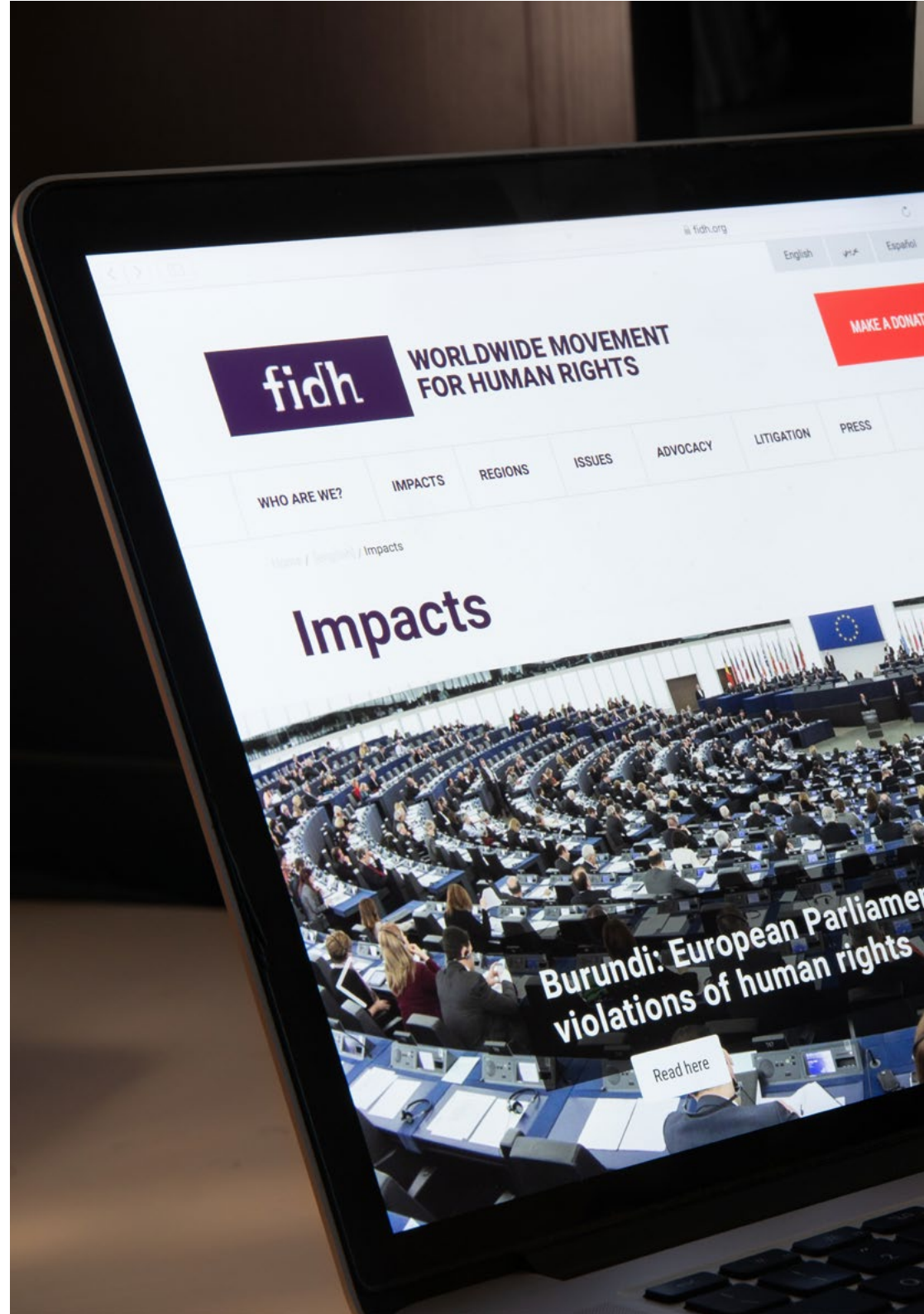


Competências gerais

- ♦ Adquirir as competências necessárias para a prática profissional da Comunicação Digital com o conhecimento de todos os fatores necessários para a sua realização com qualidade e solvência
- ♦ Desenvolver um plano de gestão de crises em organizações ou empresas



*Inscreva-se no melhor programa em
Direção de Comunicação e Reputação
Digital do panorama universitário atual”*





Competências específicas

- ♦ Descrever características e fundamentos da comunicação social
- ♦ Conhecer a história e o desenvolvimento da comunicação social humana
- ♦ Estabelecer uma comunicação 360º utilizando todas as técnicas de publicidade e ferramentas digitais
- ♦ Desenvolvimento de um plano de criação de identidade corporativa
- ♦ Saber trabalhar com os indicadores de opinião pública utilizando dados em benefício do comunicador
- ♦ Dominar as estruturas básicas de comunicação e de trabalho nesse contexto
- ♦ Escrever textos comunicativos precisos e eficientes
- ♦ Realizar o *community management* de qualquer organização
- ♦ Trabalhar com os grupos de pressão e lobbies e compreender os seus fluxos de poder
- ♦ Investigação em meios digitais

04

Direção do curso

Este programa académico conta com o corpo docente mais especializado do mercado educativo atual. São especialistas seleccionados pela TECH para desenvolver todo o itinerário. Desta forma, com base na sua própria experiência e nas mais recentes evidências, conceberam os conteúdos mais actuais que oferecem uma garantia de qualidade numa matéria tão relevante.



“

A TECH oferece-lhe o corpo docente mais especializado na área de estudo. Inscreva-se já e desfrute da qualidade que merece”.

Diretor Internacional Convidado

Galardoada com o prémio “*International Content Marketing Awards*” pela criatividade, liderança e qualidade dos seus conteúdos informativos, Wendy Thole-Muir é uma reconhecida **Diretora de Comunicação** altamente especializada no domínio da **Gestão da Reputação**.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas neste domínio, que levou-a a integrar prestigiadas entidades de referência internacional, tais como **Coca-Cola**. Esta função implica a supervisão e a gestão da comunicação empresarial, bem como o controlo da imagem da organização. Entre as suas principais contribuições destacam-se a liderança da implementação da **plataforma de interação interna** Yammer. Como resultado, os empregados aumentaram o seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Por outro lado, tem sido responsável pela gestão da comunicação das **investimentos estratégicos** de empresas em diferentes países africanos. Uma demonstração disso é que geriu diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento económico e social do país. Por sua vez, alcançou numerosos **reconhecimentos** pela sua capacidade de gerir as percepções das empresas em todos os mercados em que opera. Desta forma, assegurou que as empresas mantivessem um perfil elevado e que os consumidores as associassem a uma alta qualidade.

Além disso, no seu firme compromisso com a excelência, tem estado ativamente envolvida em reputados **Congressos** e **Simpósios** à escala mundial, com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a manterem-se na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para **desenvolver planos estratégicos de comunicação** de sucesso. Assim, ajudou numerosos especialistas a antecipar situações de crise institucional e a gerir eventos adversos de uma forma eficaz.



Sra. Thole-Muir, Wendy

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

“

Uma experiência de aprendizagem única, fundamental e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional”

05

Estrutura e conteúdo

O conteúdo deste Mestrado foi desenvolvido pelos diferentes especialistas envolvidos com um objetivo claro: assegurar que os estudantes adquiram todas e cada uma das competências necessárias para se tornarem verdadeiros especialistas em Direção de Comunicação e Reputação Digital. Um programa abrangente e bem estruturado que o levará aos mais altos padrões de qualidade e sucesso. E tudo isto, graças a um formato 100% online que permite aos estudantes autogerirem o seu tempo de estudo.





“

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

Módulo 1. Teoria da comunicação social

- 1.1. A arte de comunicar
 - 1.1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social
 - 1.1.2. O conhecimento
 - 1.1.2.1. As fontes de conhecimento
 - 1.1.3. Os métodos científicos
 - 1.1.3.1. O método dedutivo
 - 1.1.3.2. O método indutivo
 - 1.1.3.3. O método hipotético-dedutivo
 - 1.1.4. Conceitos comuns na investigação científica
 - 1.1.4.1. Variáveis dependentes e independentes
 - 1.1.4.2. Hipóteses
 - 1.1.4.3. A operacionalização
 - 1.1.4.4. A lei ou teoria de cobertura
- 1.2. Elementos da comunicação
 - 1.2.1. Introdução
 - 1.2.2. Elementos da comunicação
 - 1.2.3. A investigação empírica
 - 1.2.3.1. Investigação básica vs. Investigação aplicada
 - 1.2.3.2. Os paradigmas de investigação
 - 1.2.3.3. Os valores na investigação
 - 1.2.3.4. A unidade de análise
 - 1.2.3.5. Estudos transversais e longitudinais
 - 1.2.4. Definir a comunicação
- 1.3. Trajetórias da investigação em comunicação social
 - 1.3.1. Introdução A comunicação no mundo antigo
 - 1.3.2. Teóricos da comunicação
 - 1.3.2.1. Grécia
 - 1.3.2.2. Os sofistas, primeiros teóricos da comunicação
 - 1.3.2.3. A retórica aristotélica
 - 1.3.2.4. Cícero e os cânones da retórica
 - 1.3.2.5. Quintiliano: a instituição oratória



- 1.3.3. O período moderno: a teoria da argumentação
 - 1.3.3.1. O humanismo antirretoricista
 - 1.3.3.2. A comunicação no Barroco
 - 1.3.3.3. Do Iluminismo à sociedade de massas
- 1.3.4. O século XX: a retórica dos mass media
 - 1.3.4.1. A comunicação mediática
- 1.4. Comportamento comunicativo
 - 1.4.1. Introdução: o processo comunicativo
 - 1.4.2. Comportamento comunicativo
 - 1.4.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 1.4.2.2. Os antecedentes biológicos da comunicação
 - 1.4.2.3. A comunicação interpessoal
 - 1.4.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 1.4.3. O estudo dos comportamentos comunicativos não-verbais
 - 1.4.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 1.4.3.2. O conteúdo latente da comunicação não-verbal: engano nos movimentos corporais
- 1.5. A transação comunicativa
 - 1.5.1. Introdução a transação comunicativa
 - 1.5.2. Análise transacional
 - 1.5.2.1. O Eu criança
 - 1.5.2.2. O Eu pai
 - 1.5.2.3. O Eu adulto
 - 1.5.3. Classificação das transações
- 1.6. Identidade, auto-conceito e comunicação
 - 1.6.1. Introdução
 - 1.6.2. Identidade, auto-conceito e comunicação
 - 1.6.2.1. Micropolítica transacional e auto-conceito: interação como negociação de identidades
 - 1.6.2.2. A estratégia das emoções negativas
 - 1.6.2.3. A estratégia das emoções positivas
 - 1.6.2.4. A estratégia de induzir as emoções nos outros
 - 1.6.2.5. A estratégia de compromisso mútuo
 - 1.6.2.6. A estratégia da piedade ou a compreensão
- 1.6.3. A apresentação de si próprio em rituais quotidianos
 - 1.6.3.1. O interacionismo simbólico
- 1.6.4. O construtivismo
- 1.6.5. Autoconceito motivado a interagir
 - 1.6.5.1. A teoria da ação fundamentada
- 1.6.6. Pragmática conversacional
- 1.7. A comunicação em grupos e organizações
 - 1.7.1. Introdução: o processo comunicativo
 - 1.7.2. Comportamento comunicativo
 - 1.7.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 1.7.2.2. Os antecedentes biológicos da comunicação
 - 1.7.2.3. A comunicação interpessoal
 - 1.7.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 1.7.3. O estudo dos comportamentos comunicativos não-verbais
 - 1.7.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 1.7.3.2. O conteúdo latente da comunicação não-verbal: engano nos movimentos corporais
- 1.8. Comunicação mediática I
 - 1.8.1. Introdução
 - 1.8.2. A comunicação mediática
 - 1.8.3. Características dos meios de comunicação e das suas mensagens
 - 1.8.3.1. Os meios de comunicação de massas
 - 1.8.3.2. As funções dos meios
 - 1.8.4. Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massas
 - 1.8.4.1. Os meios de comunicação dizem-nos o que pensar e o que não pensar
- 1.9. Comunicação mediática II
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. A teoria hipodérmica
 - 1.9.3. Os efeitos limitados dos meios de comunicação
 - 1.9.4. Os usos e gratificações da comunicação de massas
 - 1.9.4.1. Teoria dos usos e recompensas
 - 1.9.4.2. Origens e princípios
 - 1.9.4.3. Objetivos da teoria de usos e gratificações
 - 1.9.4.4. Teoria da expectativa

- 1.10. Comunicação mediática III
 - 1.10.1. Introdução
 - 1.10.2. A comunicação informatizada e a realidade virtual
 - 1.10.2.1. Comunicação mediada por computador: o problema da sua integração teórica
 - 1.10.2.2. Definições da comunicação informatizada
 - 1.10.3. Evolução da teoria dos usos e recompensas
 - 1.10.3.1. Reforços da teoria da dependência mediática
 - 1.10.4. A realidade virtual como objeto de estudo emergente
 - 1.10.4.1. A imersão psicológica do utilizador
 - 1.10.5. A telepresença

Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação

- 2.1. História da psicologia
 - 2.1.1. Introdução
 - 2.1.2. Começamos com o estudo da Psicologia
 - 2.1.3. Ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
 - 2.1.4. Paradigmas e etapas na Psicologia
 - 2.1.5. Ciência cognitiva
- 2.2. Psicologia social
 - 2.2.1. Introdução
 - 2.2.2. Começando com o estudo da psicologia social, a influência
 - 2.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda
- 2.3. A cognição social
 - 2.3.1. Introdução
 - 2.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
 - 2.3.3. A cognição social
 - 2.3.4. Informação organizativa
 - 2.3.5. Pensamento: prototípico ou categórico
 - 2.3.6. Os erros de pensamento que cometemos: enviesamentos inferenciais
 - 2.3.7. Processamento automático de informação
- 2.4. Psicologia da personalidade
 - 2.4.1. Introdução
 - 2.4.2. O que é o eu? Identidade e personalidade
 - 2.4.3. A auto-consciencialização
 - 2.4.4. A auto-estima
 - 2.4.5. O autoconhecimento
 - 2.4.6. Variáveis interpessoais na formação da personalidade
 - 2.4.7. Variáveis macrosociais na formação da personalidade
 - 2.4.8. Novas perspetivas no estudo da personalidade Personalidade narrativa
- 2.5. As emoções
 - 2.5.1. Introdução
 - 2.5.2. De que falamos quando ficamos emocionados?
 - 2.5.3. A natureza das emoções
 - 2.5.3.1. A emoção como preparação para a ação
 - 2.5.4. Emoções e personalidade
 - 2.5.5. De outra perspetiva Emoções sociais
- 2.6. Psicologia da comunicação Persuasão e mudança de atitude
 - 2.6.1. Introdução
 - 2.6.2. As atitudes
 - 2.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
 - 2.6.4. O modelo de probabilidade de elaboração
 - 2.6.5. Processos de comunicação através dos meios de comunicação social
 - 2.6.5.1. Uma perspetiva histórica
- 2.7. O emissor
 - 2.7.1. Introdução
 - 2.7.2. A fonte da comunicação persuasiva
 - 2.7.3. Características da fonte A credibilidade
 - 2.7.4. Características da fonte O atrativo
 - 2.7.5. Características do emissor O poder
 - 2.7.6. Processos em comunicação persuasiva Mecanismos baseados na cognição primária
 - 2.7.7. Novos processos na comunicação Mecanismos baseados na cognição primária



- 2.8. A mensagem
 - 2.8.1. Introdução
 - 2.8.2. Começamos por olhar para a composição da mensagem
 - 2.8.3. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
 - 2.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo
- 2.9. O recetor
 - 2.9.1. Introdução
 - 2.9.2. O papel do recetor de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
 - 2.9.3. Necessidades e motivações dos beneficiários: o seu impacto na mudança de atitudes
 - 2.9.4. Necessidade de estima e comunicação
- 2.10. Novas abordagens ao estudo da comunicação
 - 2.10.1. Introdução
 - 2.10.2. Processamento inconsciente de informação. Os processos automáticos
 - 2.10.3. Medição de processos automáticos na comunicação
 - 2.10.4. Primeiros passos em novos paradigmas
 - 2.10.5. Teorias de sistemas de duplo processamento
 - 2.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos

Módulo 3. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- 3.1. Web 2.0 ou web social
 - 3.1.1. A organização na era da conversação
 - 3.1.2. A web 2.0 são pessoas
 - 3.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 3.2. Comunicação e reputação digital
 - 3.2.1. Relatório de reputação online
 - 3.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
 - 3.2.3. Branding e redes 2.0
- 3.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação em linha
 - 3.3.1. Panorama das principais *social media*
 - 3.3.2. Plano de reputação da marca
 - 3.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 3.3.4. Crise online e SEO reputacional

- 3.4. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging
 - 3.4.1. Facebook
 - 3.4.2. LinkedIn
 - 3.4.3. Google +
 - 3.4.4. Twitter
- 3.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 3.5.1. Youtube
 - 3.5.2. Instagram
 - 3.5.3. Flickr
 - 3.5.4. Vimeo
 - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. Estratégia de conteúdo e *Storytelling*
 - 3.6.1. *Blogging* empresarial
 - 3.6.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
 - 3.6.3. Criação de um plano de conteúdos
 - 3.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos
- 3.7. Estratégias em *social media*
 - 3.7.1. Relações públicas empresariais e *social media*
 - 3.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
 - 3.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 3.8. Administração comunitária
 - 3.8.1. Papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
 - 3.8.2. Gestor de redes sociais
 - 3.8.3. Estrategia de redes sociais
- 3.9. Planos de redes sociais
 - 3.9.1. Elaboração de um plano de social media
 - 3.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitorização
 - 3.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 3.10. Ferramentas de monitorização online
 - 3.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações informáticas
 - 3.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito

Módulo 4. Identidade corporativa

- 4.1. A importância da imagem nas empresas
 - 4.1.1. O que é a imagem corporativa?
 - 4.1.2. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
 - 4.1.3. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
 - 4.1.4. Situações de mudança da imagem corporativa Porquê alcançar uma boa imagem corporativa?
- 4.2. Técnicas de investigação em Imagem Corporativa
 - 4.2.1. Introdução
 - 4.2.2. O estudo da internacionalização da empresa
 - 4.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
 - 4.2.4. Técnicas de estudo qualitativo da imagem
 - 4.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 4.3. Auditoria e estratégia de imagem
 - 4.3.1. O que é a auditoria de imagem?
 - 4.3.2. Diretrizes
 - 4.3.3. Metodologia da auditoria
 - 4.3.4. Planeamento estratégico
- 4.4. Cultura empresarial
 - 4.4.1. O que é a cultura empresarial?
 - 4.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
 - 4.4.3. Funções da cultura empresarial
 - 4.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 4.5. Responsabilidade social corporativa e Reputação corporativa
 - 4.5.1. RSE: conceito e aplicação da empresa
 - 4.5.2. Diretrizes para a integração da RSE nas empresas
 - 4.5.3. Comunicação da RSE
 - 4.5.4. Reputação empresarial
- 4.6. A identidade visual corporativa e o Naming
 - 4.6.1. Estratégias de identidade visual corporativa
 - 4.6.2. Elementos básicos
 - 4.6.3. Princípios básicos
 - 4.6.4. Desenvolvimento do manual
 - 4.6.5. O *Naming*

- 4.7. Imagem e posicionamento de marca
 - 4.7.1. As origens das marcas
 - 4.7.2. O que é uma marca?
 - 4.7.3. A necessidade de construir uma marca
 - 4.7.4. Imagem e posicionamento das marca
 - 4.7.5. O valor das marcas
- 4.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
 - 4.8.1. Plano estratégico de comunicação
 - 4.8.2. Quando tudo corre mal: comunicação de crise
 - 4.8.3. Casos
- 4.9. A influência das promoções na imagem corporativa
 - 4.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
 - 4.9.2. O Marketing promocional
 - 4.9.3. Caraterísticas
 - 4.9.4. Perigos
 - 4.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 4.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 4.10.1. Os principais intervenientes na distribuição comercial
 - 4.10.2. A imagem das empresas de distribuição a retalho através do posicionamento
 - 4.10.3. Através do seu nome e logótipo

Módulo 5. Opinião pública

- 5.1. O conceito de opinião pública
 - 5.1.1. Introdução
 - 5.1.2. Definição
 - 5.1.3. A opinião pública como um fenómeno racional e como uma forma de controlo social
 - 5.1.4. Fases no crescimento da opinião pública como disciplina
 - 5.1.5. A século XX
- 5.2. Quadro teórico da opinião pública
 - 5.2.1. Introdução
 - 5.2.2. Perspetivas da disciplina da opinião pública no século XX
 - 5.2.3. Autores do século XX
 - 5.2.4. Walter Lippmann: a opinião pública enviesada
 - 5.2.5. Jürgen Habermas: a perspetiva político-valorativa
 - 5.2.6. Niklas Luhmann: a opinião pública como modo de comunicação
- 5.3. Psicologia social e opinião pública
 - 5.3.1. Introdução
 - 5.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com os seus públicos
 - 5.3.3. O nome
 - 5.3.4. O conformismo
- 5.4. Modelos de influência mediática
 - 5.4.1. Introdução
 - 5.4.2. Modelos de influência mediática
 - 5.4.3. Tipos de efeitos dos meios de comunicação
 - 5.4.4. A investigação dos efeitos dos media
 - 5.4.5. O poder dos media
- 5.5. Opinião pública e comunicação política
 - 5.5.1. Introdução
 - 5.5.2. Comunicação política eleitoral A propaganda
 - 5.5.3. A comunicação política dos governos
- 5.6. Opinião pública e eleições
 - 5.6.1. Introdução
 - 5.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
 - 5.6.3. O efeito dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
 - 5.6.4. Os efeitos *Bandwagon* e *underdog*
- 5.7. Governo e opinião pública
 - 5.7.1. Introdução
 - 5.7.2. Os representantes e os seus círculos eleitorais
 - 5.7.3. Os partidos políticos e a opinião pública
 - 5.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
- 5.8. A intermediação política da imprensa
 - 5.8.1. Introdução
 - 5.8.2. Os jornalistas como intermediários políticos
 - 5.8.3. Disfunções da intermediação jornalística
 - 5.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários

- 5.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia
 - 5.9.1. Introdução
 - 5.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
 - 5.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
 - 5.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 5.10. Métodos e técnicas de investigação da opinião pública
 - 5.10.1. Introdução
 - 5.10.2. Sondagens de opinião
 - 5.10.3. Tipos de inquéritos
 - 5.10.4. Análises

Módulo 6. Estrutura da comunicação

- 6.1. Teoria, conceito e método da estrutura de comunicação
 - 6.1.1. Introdução
 - 6.1.2. Autonomia da disciplina e relações com outras matérias
 - 6.1.3. O método estruturalista
 - 6.1.4. Definição e objeto da estrutura da comunicação
 - 6.1.5. Guia para a análise da estrutura de comunicação
- 6.2. Nova Ordem Internacional da Comunicação
 - 6.2.1. Introdução
 - 6.2.2. Controlo do Estado: monopólios
 - 6.2.3. Comercialização da comunicação
 - 6.2.4. Dimensão cultural da comunicação
- 6.3. Grandes agências noticiosas
 - 6.3.1. Introdução
 - 6.3.2. O que é uma agência noticiosa?
 - 6.3.3. Informação e notícias
 - 6.3.4. Antes da Internet
 - 6.3.5. As agências noticiosas podem ser vistas graças à Internet
 - 6.3.6. As principais agências do mundo
- 6.4. A indústria publicitária e a sua relação com o sistema de meios de comunicação
 - 6.4.1. Introdução
 - 6.4.2. Indústria da publicidade
 - 6.4.3. A necessidade de publicidade nos meios de comunicação social
 - 6.4.4. Estrutura da indústria publicitária
 - 6.4.5. Os meios e a sua relação com a indústria publicitária
- 6.5. O cinema e o mercado da cultura e do lazer
 - 6.5.1. Introdução
 - 6.5.2. A natureza complexa do cinema
 - 6.5.3. A origem da indústria
 - 6.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema
- 6.6. Poder político e os meios de comunicação
 - 6.6.1. Introdução
 - 6.6.2. Influência dos meios de comunicação social na formação da sociedade
 - 6.6.3. Meios de comunicação e poder político
- 6.7. Concentração de meios e políticas de comunicação
 - 6.7.1. Introdução
 - 6.7.2. Concentração de meios
 - 6.7.3. Políticas de comunicação
- 6.8. Estrutura da comunicação na América Latina
 - 6.8.1. Introdução
 - 6.8.2. Estrutura da comunicação na América Latina
 - 6.8.3. Novas tendências
- 6.9. O Sistema de meios na América Latina e a digitalização do jornalismo
 - 6.9.1. Introdução
 - 6.9.2. Abordagem histórica
 - 6.9.3. Bipolaridade do sistema de comunicação social latino-americano
 - 6.9.4. Meios de comunicação hispânicos nos EUA
- 6.10. A digitalização e o futuro do jornalismo
 - 6.10.1. Introdução
 - 6.10.2. A digitalização e a nova estrutura dos meios de comunicação
 - 6.10.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 7. Comunicação escrita

- 7.1. História da comunicação
 - 7.1.1. Introdução
 - 7.1.2. A comunicação na antiguidade
 - 7.1.3. A revolução da comunicação
 - 7.1.4. A comunicação atual
- 7.2. Comunicação oral e escrita
 - 7.2.1. Introdução
 - 7.2.2. O texto e a sua linguística
 - 7.2.3. O texto e as suas propriedades: coerência e coesão
 - 7.2.3.1. Coerência
 - 7.2.3.2. Coesão
 - 7.2.3.3. Recorrência
- 7.3. Planeamento ou pré-escrita
 - 7.3.1. Introdução
 - 7.3.2. O processo de escrita
 - 7.3.3. O planeamento
 - 7.3.4. A documentação
- 7.4. O ato da escrita
 - 7.4.1. Introdução
 - 7.4.2. Estilo
 - 7.4.3. Léxico
 - 7.4.4. Oração
 - 7.4.5. Parágrafo
- 7.5. Reescrever
 - 7.5.1. Introdução
 - 7.5.2. A revisão
 - 7.5.3. Como utilizar o computador para melhorar o texto
 - 7.5.3.1. Dicionário
 - 7.5.3.2. Procurar/mudar
 - 7.5.3.3. Sinónimos
 - 7.5.3.4. Parágrafo
 - 7.5.3.5. Matizes
 - 7.5.3.6. Cortar e colar
 - 7.5.3.7. Controlo de alterações, comentários e comparação de versões
- 7.6. Questões ortográficas e gramaticais
 - 7.6.1. Introdução
 - 7.6.2. Problemas mais comuns de acentuação
 - 7.6.3. Maiúsculas
 - 7.6.4. Sinais de pontuação
 - 7.6.5. Abreviaturas e siglas
 - 7.6.6. Outros sinais
 - 7.6.7. Alguns problemas
- 7.7. Modelos textuais: a descrição
 - 7.7.1. Introdução
 - 7.7.2. Definição
 - 7.7.3. Tipos de descrição
 - 7.7.4. Classes de descrição
 - 7.7.5. Técnicas
 - 7.7.6. Elementos linguísticos
- 7.8. Modelos textuais: a narração
 - 7.8.1. Introdução
 - 7.8.2. Definição
 - 7.8.3. Características
 - 7.8.4. Elementos
 - 7.8.5. O narrador
 - 7.8.6. Elementos linguísticos
- 7.9. Modelos textuais: a exposição e o género epistolar
 - 7.9.1. Introdução
 - 7.9.2. A exposição
 - 7.9.3. O género epistolar
 - 7.9.4. Elementos
- 7.10. Modelos textuais: a argumentação
 - 7.10.1. Introdução
 - 7.10.2. Definição
 - 7.10.3. Elementos e estrutura da argumentação

- 7.10.4. Tipos de argumentos
- 7.10.5. Falácias
- 7.10.6. Estrutura
- 7.10.7. Características linguísticas
- 7.11. Escrita acadêmica
 - 7.11.1. Introdução
 - 7.11.2. O trabalho científico
 - 7.11.3. O resumo
 - 7.11.4. A crítica
 - 7.11.5. O ensaio
 - 7.11.6. A citação
 - 7.11.7. Escrita na Internet

Módulo 8. Redes sociais e *Community Management*

- 8.1. Introdução e tipologia das redes sociais
 - 8.1.1. Meios sociais versus media tradicionais
 - 8.1.2. O que é uma rede social?
 - 8.1.3. Evolução das redes sociais na Internet
 - 8.1.4. As redes sociais de hoje
 - 8.1.5. Características das redes sociais na Internet
 - 8.1.6. Tipologia das redes sociais
- 8.2. Funções do *Community Manager*
 - 8.2.1. A figura do *Community Manager* e o seu papel na empresa
 - 8.2.2. Guia do *Community Manager*
 - 8.2.3. O perfil do *Community Manager*
- 8.3. As redes sociais dentro da estrutura da empresa
 - 8.3.1. A importância das redes sociais na empresa
 - 8.3.2. Os diferentes perfis que trabalham as redes sociais
 - 8.3.3. Como escolher a melhor estrutura para a gestão das redes sociais?
 - 8.3.4. Serviço ao cliente nas redes sociais
 - 8.3.5. Relação da equipa de *social media* com outros departamentos da empresa
- 8.4. Introdução ao Marketing Digital
 - 8.4.1. Internet: o Marketing torna-se infinito
 - 8.4.2. Objetivos do Marketing na Internet
 - 8.4.3. Conceitos-chave na Internet



- 8.4.4. Marketing operativo na rede
- 8.4.5. Posicionamento em motores de busca
- 8.4.6. As redes sociais
- 8.4.7. *Community Manager*
- 8.4.8. O ecommerce
- 8.5. Plano estratégico de redes sociais e *social media plan*
 - 8.5.1. A importância de ter um plano de marketing digital alinhado com o plano estratégico da empresa
 - 8.5.2. Análise preliminar
 - 8.5.3. Objetivos
 - 8.5.4. Estratégia
 - 8.5.5. Ações
 - 8.5.6. Orçamento
 - 8.5.7. Calendário
 - 8.5.8. Plano de contingência
- 8.6. A reputação online
- 8.7. Principais redes sociais I
 - 8.7.1. Facebook: aumentar a presença da nossa marca
 - 8.7.1.1. Introdução O que é o Facebook e como nos pode ajudar?
 - 8.7.1.2. Principais elementos no campo profissional
 - 8.7.1.3. Promoção de conteúdos
 - 8.7.1.4. Analíticas
 - 8.7.2. Twitter: 140 caracteres para atingir os objetivos
 - 8.7.2.1. Introdução O que é o Twitter e como nos pode ajudar?
 - 8.7.2.2. Principais elementos
 - 8.7.2.3. Promoção de conteúdos
 - 8.7.2.4. Analíticas
 - 8.7.3. LinkedIn. A rede social profissional por excelência
 - 8.7.3.1. Introdução O que é o LinkedIn e como nos pode ajudar?
 - 8.7.3.2. Principais elementos
 - 8.7.3.3. Promoção de conteúdos
- 8.8. Principais redes sociais II
 - 8.8.1. YouTube: o segundo maior motor de busca na Internet
 - 8.8.2. Principais elementos
 - 8.8.3. Publicidade

- 8.8.4. YouTube Analytics
- 8.8.5. Casos de sucesso
- 8.8.6. Instagram e Pinterest O poder da imagem
- 8.8.7. Instagram
- 8.8.8. Casos de sucesso
- 8.8.9. Pinterest
- 8.9. Blogs e marca pessoal
 - 8.9.1. Definição
 - 8.9.2. Tipologias
- 8.10. Ferramentas de community manager
 - 8.10.1. Monitorização e programação Hootsuite
 - 8.10.2. Ferramentas específicas para cada rede social
 - 8.10.3. Ferramentas para a escuta ativa
 - 8.10.4. Ferramentas de encurtamento de URL
 - 8.10.5. Ferramentas para geração de conteúdo

Módulo 9. Lobbying e persuasão

- 9.1. Introdução ao *lobby*
 - 9.1.1. O que é um *lobby*?
 - 9.1.2. Origens do *lobby*
 - 9.1.3. As estratégias de *Public Affairs*
- 9.2. O lobista
 - 9.2.1. Um dia na vida de um profissional do *lobby*
 - 9.2.2. Lobbying, vocação ou formação
 - 9.2.3. As dez qualidades de um bom lobista
- 9.3. Fundamentos do *Lobby*
 - 9.3.1. Mobilização em ambientes digitais
 - 9.3.2. Os clientes
 - 9.3.3. O Lobby e a internacionalização
- 9.4. Lobbying em pequenas empresas
 - 9.4.1. Associação
 - 9.4.2. Abordagem
 - 9.4.3. Antecipação

- 9.4.4. Ativação
- 9.4.5. Acesso
- 9.4.6. Avaliação
- 9.5. Casos de Estudo
 - 9.5.1. Colaboração público-privadas: O caso de ForoPPP
 - 9.5.2. Uma história de sucesso: a introdução da tecnologia híbrida
 - 9.5.3. Caso “Varicela e saúde pública”
- 9.6. Estratégias do *lobby*
 - 9.6.1. O efeito borboleta
 - 9.6.2. Luz e estenógrafos
- 9.7. Lobbies nos meios de comunicação
 - 9.7.1. Lobbying na Internet e em redes sociais
 - 9.7.2. Redes sociais mais utilizadas pelos Lobbies
 - 9.7.3. Lobbies nos meios de comunicação convencionais
- 9.8. Tipos de grupos
 - 9.8.1. Grupos de opinião
 - 9.8.2. Grupos de interesses
 - 9.8.3. Grupos de poder
- 9.9. Classes de grupos de pressão
 - 9.9.1. De acordo com o seu aspeto organizacional
 - 9.9.2. De acordo com a sua natureza legal
 - 9.9.3. De acordo com as suas finalidades, objetivos e interesses
- 9.10. Aspetos positivos e negativos do Lobby
 - 9.10.1. Aspetos positivos
 - 9.10.2. Aspetos negativos
 - 9.10.3. Visão dos lobistas

Módulo 10. Investigação em meios digitais

- 10.1. O método científico e as suas técnicas
 - 10.1.1. Introdução
 - 10.1.2. O método científico e as suas técnicas
 - 10.1.3. Método científico e técnicas metodológicas
 - 10.1.4. Conceção e fases da investigação
 - 10.1.5. Regras básicas para seleção bibliográfica, verificação, citação e referenciação
 - 10.1.6. Abordagens e perspetivas de investigação

- 10.2. Metodologia I
 - 10.2.1. Introdução
 - 10.2.2. Aspetos mensuráveis: o método quantitativo
 - 10.2.3. Técnicas quantitativas
 - 10.2.4. Tipos de inquéritos
 - 10.2.5. A preparação do questionário e a apresentação dos resultados
- 10.3. Metodologia II
 - 10.3.1. Introdução
 - 10.3.2. Aspetos mensuráveis: o método qualitativo
 - 10.3.3. Técnicas qualitativas
 - 10.3.4. Entrevistas individuais e a sua tipologia
 - 10.3.5. A entrevista em grupo e as suas variáveis: grupos de discussão ou *Focus Groups*
 - 10.3.6. Outras técnicas de conversação: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, núcleo de intervenção participativa, árvore de problemas e soluções
 - 10.3.7. Investigação de ação participativa
- 10.4. Metodologia III
 - 10.4.1. Introdução
 - 10.4.2. Revelando comportamentos comunicativos e interações: observação e suas variantes
 - 10.4.3. Observação como método científico
 - 10.4.4. O procedimento: observação sistemática de planeamento
 - 10.4.5. Diferentes modos de observação
 - 10.4.6. Observação online: etnografia virtual
- 10.5. Metodologia IV
 - 10.5.1. Introdução
 - 10.5.2. Descobrimo o conteúdo das mensagens: análise do conteúdo e do discurso
 - 10.5.3. Introdução à análise quantitativa do conteúdo
 - 10.5.4. A seleção da amostra e o desenho das categorias
 - 10.5.5. Processamento de dados
 - 10.5.6. Análise crítica do discurso
 - 10.5.7. Outras técnicas de análise de textos mediáticos
- 10.6. Técnicas de recolha de dados digitais
 - 10.6.1. Introdução
 - 10.6.2. Conhecer as reações: experimentar na comunicação
 - 10.6.3. Introdução às experiências
 - 10.6.4. O que é uma experiência em comunicação
 - 10.6.5. A experimentação e as suas tipologias
 - 10.6.6. A conceção prática da experiência
- 10.7. Técnicas de organização de dados digitais
 - 10.7.1. Introdução
 - 10.7.2. Informação digital
 - 10.7.3. Problemáticas e propostas metodológicas
 - 10.7.4. A imprensa online: características e abordagem à sua análise
- 10.8. Serviços instrumentais participativos
 - 10.8.1. Introdução
 - 10.8.2. A Internet como objeto de estudo: critérios para avaliar a qualidade e fiabilidade do conteúdo da Internet
 - 10.8.3. A Internet como objeto de estudo
 - 10.8.4. Critérios para avaliar a qualidade e fiabilidade dos conteúdos na Internet
- 10.9. Qualidade da Internet como fonte: estratégias de validação e confirmação
 - 10.9.1. Introdução
 - 10.9.2. Investigação sobre Internet e plataformas digitais
 - 10.9.3. Pesquisa e navegação no ambiente online
 - 10.9.4. Abordagem à pesquisa de formatos digitais: blogs
 - 10.9.5. Abordagem aos métodos de investigação em redes sociais
 - 10.9.6. Investigação sobre hiperligações
- 10.10. Difusão da atividade de investigação
 - 10.10.1. Introdução
 - 10.10.2. Tendências de investigação na comunicação
 - 10.10.3. Introdução à paisagem contemporânea da investigação em comunicação
 - 10.10.4. A readaptação dos objetos clássicos da investigação em comunicação
 - 10.10.5. A aparecimento dos objetos clássicos da investigação
 - 10.10.6. Em direção à interdisciplinaridade e a hibridização metodológica

06

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.



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.

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

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

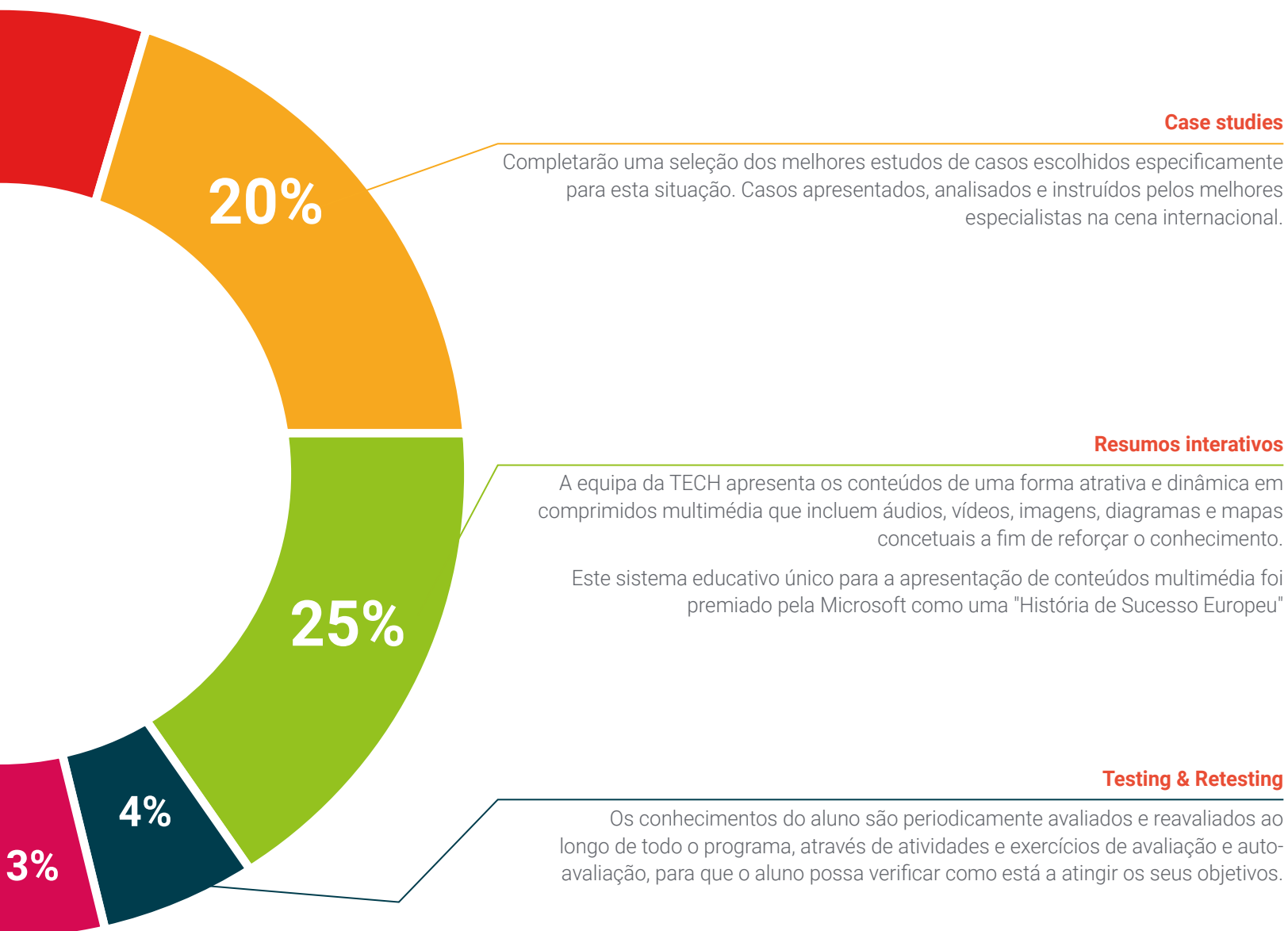
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



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





07

Certificação

O Mestrado MBA em Direção de Comunicação e Reputação Digital garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre emitido pela TECH Global University.



“

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

Este programa permitirá a obtenção do certificado próprio de **Mestrado MBA em Direção de Comunicação e Reputação Digital** reconhecido pela **TECH Global University**, a maior universidade digital do mundo.

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

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

Título: **Mestrado MBA em Direção de Comunicação e Reputação Digital**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**

Acreditação: **90 ECTS**



*Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH Global University providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.



Mestrado

MBA Direção de Comunicação e Reputação Digital

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 90 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Exames: online

Mestrado

MBA Direção de Comunicação
e Reputação Digital

