

Mestrado Próprio

Direção de Empresas
de Comunicação





Mestrado Próprio

Direção de Empresas de Comunicação

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-direcao-empresas-comunicacao

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 12

04

Direção do curso

pág. 16

05

Estrutura e conteúdo

pág. 20

06

Metodologia

pág. 30

07

Certificação

pág. 38

01

Apresentação

O diretor de uma empresa de comunicação deve ter uma visão atualizada de tudo o que se passa na empresa e à sua volta, e conhecer cada área do negócio de uma perspectiva global, o que o ajuda a tomar as decisões corretas em todos os momentos e a estar sempre atento à atualidade.



“

Os profissionais da Comunicação devem continuar a sua capacitação para se adaptarem aos novos desenvolvimentos neste campo de uma forma profissional”

A equipa docente deste Mestrado Próprio em Direção de Empresas de Comunicação fez uma seleção cuidadosa de cada uma das disciplinas desta especialização a fim de oferecer ao aluno uma oportunidade de estudo tão completa quanto possível e sempre ligada à atualidade.

Como é um Mestrado Próprio, o estudante não está condicionado por horários fixos ou pela necessidade de se mudar para um local físico, mas pode aceder aos conteúdos em qualquer altura do dia, equilibrando o seu trabalho ou vida pessoal com a sua vida académica.

Este Mestrado Próprio fornece aos estudantes ferramentas e competências específicas para desenvolver com sucesso a sua atividade profissional no vasto campo da Gestão de Empresas de Comunicação. Trabalhe competências chave como o conhecimento da realidade e da prática diária nos meios de Comunicação e desenvolva responsabilidades no controlo e supervisão do seu trabalho, bem como competências de Comunicação dentro do imprescindível trabalho em equipa.

Este **Mestrado Próprio em Direção de Empresas de Comunicação** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado. As características que mais se destacam são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Direção de Empresas de Comunicação
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático do livro fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Os exercícios práticos onde o processo de auto-avaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu foco especial nas metodologias inovadoras na gestão das empresas de comunicação
- ♦ As lições teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet



Não perca a oportunidade de fazer este Mestrado Próprio em Direção de Empresas de Comunicação connosco. É a oportunidade perfeita para progredir na sua carreira profissional”

“

Este Mestrado Próprio, é o melhor investimento que pode fazer na seleção de um programa de atualização para pôr em dia os seus conhecimentos em Direção de Empresas de Comunicação”

O corpo docente do programa inclui profissionais do setor da comunicação que trazem para esta especialização a experiência do seu trabalho, bem como especialistas reconhecidos de empresas de referência e universidades de prestígio.

Graças ao seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, o profissional terá acesso a uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente de simulação que proporcionará um programa imersivo programado para se formar em situações reais.

A conceção deste programa baseia-se na Aprendizagem Baseada nos Problemas, através da qual o instrutor deve tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que surgem ao longo do curso académico. Para tal, o profissional será assistido por um sistema inovador de vídeo interativo criado por especialistas reconhecidos em Gestão de Empresas de Comunicação e com grande experiência.

Esta capacitação conta com o melhor material didático, o que lhe permitirá realizar um estudo contextual que facilitará a sua aprendizagem.

Este Mestrado Próprio, 100% online permitir-lhe-á combinar os seus estudos com o seu trabalho profissional enquanto aumenta os seus conhecimentos neste campo.



02 Objetivos

O programa em Direção de Empresas de Comunicação tem como objetivo facilitar o desempenho dos profissionais neste campo para que possam adquirir e conhecer os principais desenvolvimentos neste âmbito da comunicação.





“

Esta é a melhor opção para ficar a par dos últimos avanços em Direção de Empresas de Comunicação”



Objetivo geral

- ♦ Especializar o profissional dos métodos de comunicação para ser capaz de gerir de uma empresa, adquirindo os conhecimentos necessários em cada área da mesma



Desenvolvam as vossas capacidades de investigação e aprendam a identificar pontos e problemas temáticos em ambientes quotidianos”



Objetivos específicos

Módulo 1 *Management e liderança*

- ♦ Desenvolver estratégias para decisões de num ambiente complexo e instável, avaliando o seu impacto na empresa
- ♦ Identificar as principais qualidades e competências de um líder
- ♦ Reconhecer os benefícios que um líder pode proporcionar em comparação com um gestor de topo numa empresa
- ♦ Adquirir técnicas de oratória para saber como motivar a partir do papel de líder

Módulo 2 *Estratégia empresarial*

- ♦ Definir as últimas tendências desenvolvimentos em gestão empresarial
- ♦ Identificar as principais e mais recentes atualizações no setor empresarial
- ♦ Desenvolver um guia para um roteiro de monitorização para alcançar os objetivos
- ♦ Manter uma compreensão clara das prioridades da empresa e, da mesma forma, procurar alternativas para alcançar os objetivos

Módulo 3 *Organização, Gestão e Políticas da Empresa*

- ♦ Definir as políticas da empresa de acordo com a visão e a missão a alcançar
- ♦ Desenhar orientações de gestão para uma organização empresarial correta.
- ♦ Desenhar as políticas da empresa a fim de alcançar os objetivos propostos
- ♦ Conceber uma estrutura para identificar a organização dos cargos dentro da empresa

Módulo 4 *Direção de Empresas de Comunicação*

- ♦ Construir um plano de desenvolvimento e melhoria das competências pessoais e de gestão
- ♦ Desenvolver a capacidade de detetar, analisar e resolver problemas
- ♦ Definir a missão e visão da empresa, assim como o seu público e o que pretende transmitir a partir do papel da comunicação

Módulo 5 Comunicação estratégica e corporativa

- ♦ Conhecer todas as técnicas para gerir uma empresa de comunicação
- ♦ Identificar ferramentas e técnicas de crescimento corporativo
- ♦ Conhecer os canais de comunicação dentro da empresa, de modo a que as ideias possam ser partilhadas de forma imediata
- ♦ Executar um plano estratégico que permita a comunicação para criar um impulso corporativo dentro do mundo empresarial

Módulo 6 Meios de Comunicação

- ♦ Identificar audiências dos meios de comunicação
- ♦ Conhecer que meios podem ajudar a empresa a crescer
- ♦ Anunciar com meios de comunicação que promovam a missão e visão corporativa
- ♦ Criar diretrizes de publicidade nos meios de comunicação para o crescimento corporativo

Módulo 7 Social Media

- ♦ Conhecer todas as plataformas disponíveis para dar a conhecer o seu meio
- ♦ Criar conteúdo para as redes a fim de atrair potenciais clientes para a empresa
- ♦ Criar conteúdos para gerar interações e crescer nas redes sociais
- ♦ Saber quais são os canais apropriados e promulgar os objetivos da empresa

Módulo 8 Gestão de produtos de informação

- ♦ Gerar conteúdo informativo que possa envolver uma grande audiência.
- ♦ Produzir produtos de qualidade que mostrem aspetos importantes de interesse para a sociedade atual
- ♦ Possuir uma base de dados de contatos importantes em organizações governamentais, organismos internacionais e personalidades relevantes

Módulo 9 Ambientes de mercado e Comunicação

- ♦ Saber gerir a reputação da sua empresa
- ♦ Criar diretrizes para atingir um público-alvo mais vasto
- ♦ Identificar que tipo de marcas e empresas de nome próprio pretendem estabelecer uma parceria com a empresa para aumentar as suas vendas

Módulo 10 Gestão de mercado e os clientes

- ♦ Identificação do ambiente da empresa e do público-alvo
- ♦ Conhecer o público-alvo do meio e saber que tipo de diretrizes serão geradas
- ♦ Desenvolver um guia para facilitar a mediação entre as empresas privadas e o ambiente



Aproveite esta oportunidade para adquirir conhecimentos sobre os últimos desenvolvimentos na área e aplicá-los na sua atividade diária”

03

Competências

Depois de ser aprovado nas avaliações do Mestrado Próprio em Direção de Empresas de Comunicação, o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma prática de qualidade e atualizada, baseada na metodologia de ensino mais inovadora.



“

Este curso permitir-lhe-á adquirir as competências necessárias para ser mais eficaz na sua prática diária”



Competências gerais

- Dirigir um grande meio de comunicação social com uma visão geral do que se passa na sua empresa e na concorrência

“

Aproveite a oportunidade para ficar a par dos últimos avanços nesta matéria e aplicá-los na sua atividade profissional diária”





Competências específicas

- ♦ Aplicar na sua empresa as últimas tendências em gestão empresarial
- ♦ Desenvolver as suas próprias capacidades pessoais e de gestão
- ♦ Tomar decisões num ambiente complexo e instável
- ♦ Identificar as audiências dos seus meios de comunicação e da sua concorrência e desenvolver novos projetos que o ajudem a melhorar

04

Direção do curso

O pessoal docente do programa inclui especialistas líderes em todos os aspetos da Direção de Marketing e comunicação política, que trazem a experiência dos seus anos de trabalho a este programa. Além disso, outros especialistas de reconhecido prestígio nas áreas relacionadas, participam de sua criação, completando o mestrado de forma interdisciplinar, tornando-o, portanto, uma experiência única e altamente enriquecedora para o aluno.



...Y: TO FALL BACK



A connection dis-
esteem object we
remove. So dear real on like
for two families addition exp
the. If sincerity he to curiosity
Learn taken terms be as.
old. Scarcely mrs produced too removing new.
Lain knew like half she yet joy. Be than dull as
seen very shot. Attachment is. Off fat address
estimating his besides. Suitable settling mr
attacks no doubtful feelings. Any over for
attended such sold five but hung. Lose john
say bore same it case do year we. Full how way
poor even the sigh.

“

Temos o melhor pessoal docente para ajudá-lo a alcançar o sucesso profissional"

Direção



Sra. Noelia Iñesta Fernández

- Jornalista e Social Media Manager
- Responsável de Comunicação (G. Greterika Imp-Exp)
- Responsável de Comunicação e Marketing (A. Corporate)
- Community Manager em PME's do canal Horeca
- Redatora em meios de comunicação locais
- Doutoramento em Investigação em Meios de Comunicação Social
- Mestrado em Social Media Management
- Licenciatura em Jornalismo
- Técnico Superior em Produção Audiovisual



04

Estrutura e conteúdo

A estrutura do conteúdo foi desenvolvida pelos melhores profissionais do setor em Direção de Empresas de Comunicação, com ampla experiência e reconhecido prestígio na profissão.





“

Este Mestrado Próprio em Direção de Empresas de Comunicação conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado”

Módulo 1 *Management* e liderança

- 1.1. General Management
 - 1.1.1. Conceito de *General Management*
 - 1.1.2. A ação do Diretor Geral
 - 1.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
 - 1.1.4. Transformação do trabalho da Direção
- 1.2. Desenvolvimento de gestão e liderança
 - 1.2.1. Conceito de desenvolvimento de gestão
 - 1.2.2. Conceito de liderança
 - 1.2.3. Teorias de liderança
 - 1.2.4. Estilos de liderança
 - 1.2.5. A Inteligência na liderança
 - 1.2.6. Os desafios da liderança nos dias de hoje
- 1.3. Negociação
 - 1.3.1. Negociação intercultural
 - 1.3.2. Abordagens para a negociação
 - 1.3.3. Técnicas de negociação efetivas
 - 1.3.4. A reestruturação
- 1.4. Gestão de recursos humanos baseada na competência
 - 1.4.1. Análise do potencial
 - 1.4.2. Política de remuneração
 - 1.4.3. Planeamento de carreira/sucessão
- 1.5. Gestão de talentos e envolvimento
 - 1.5.1. Chaves para uma gestão positiva
 - 1.5.2. Mapa de talentos na organização
 - 1.5.3. Custo e valor acrescentado
- 1.6. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 1.6.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
 - 1.6.2. Identificação, formação e desenvolvimento de talentos
 - 1.6.3. Lealdade e retenção
 - 1.6.4. Proatividade e inovação





- 1.7. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
 - 1.7.1. Fatores pessoais e motivação para um trabalho bem-sucedido
 - 1.7.2. Integração de equipas de alto desempenho
 - 1.7.3. Projetos de mudança, desenvolvimento de pessoas e negócio
 - 1.7.4. Chaves financeiras para RR. HH: negócio e pessoas
- 1.8. Motivação
 - 1.8.1. A natureza da motivação
 - 1.8.2. Teoria das expetativas
 - 1.8.3. Teorias das necessidades
 - 1.8.4. Motivação e compensação financeira
- 1.9. Mudanças organizativas
 - 1.9.1. O processo de transformação
 - 1.9.2. Antecipação e ação
 - 1.9.3. Aprendizagem organizacional
 - 1.9.4. Resistência à mudança
- 1.10. Diagnóstico financeiro
 - 1.10.1. Conceito de diagnóstico financeiro
 - 1.10.2. Etapas do diagnóstico financeiro
 - 1.10.3. Métodos de avaliação para o diagnóstico financeiro

Módulo 2 Estratégia empresarial

- 2.1. Direção estratégica
 - 2.1.1. O conceito de Estratégia
 - 2.1.2. O processo de gestão estratégica
 - 2.1.3. Abordagens à gestão estratégica
- 2.2. Planeamento e estratégia
 - 2.2.1. O plano numa estratégia
 - 2.2.2. Posicionamento Estratégico
 - 2.2.3. Estratégia nas empresas
 - 2.2.4. Planificação
- 2.3. Implementação da estratégia
 - 2.3.1. Sistemas indicadores e abordagem do processo
 - 2.3.2. Mapa estratégico
 - 2.3.3. Diferenciação e alinhamento

- 2.4. Estratégia empresarial
 - 2.4.1. Conceito de Estratégia Empresarial
 - 2.4.2. Tipos de Estratégias Empresariais
 - 2.4.3. Ferramentas de definição de Estratégias Empresariais
- 2.5. Estratégia digital
 - 2.5.1. A estratégia tecnológica e o seu impacto na inovação digital
 - 2.5.2. Planeamento estratégico de TI
 - 2.5.3. Estratégia e internet
- 2.6. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
 - 2.6.1. Criação de valor para clientes e acionistas
 - 2.6.2. Decisões estratégicas SI/TI
 - 2.6.3. Estratégia empresarial vs. estratégia tecnológica e digital
- 2.7. Estratégia competitiva
 - 2.7.1. Conceito de estratégia competitiva
 - 2.7.2. A Vantagem Competitiva
 - 2.7.3. Escolher uma estratégia competitiva
 - 2.7.4. Estratégias de acordo com o modelo do relógio estratégico
 - 2.7.5. Tipos de estratégias de acordo com o ciclo de vida do setor industrial
- 2.8. Dimensões da estratégia de Marketing
 - 2.8.1. Estratégias de Marketing
 - 2.8.2. Tipos de Estratégias em Marketing
- 2.9. Estratégia de vendas
 - 2.9.1. Métodos de venda
 - 2.9.2. Estratégias de atração
 - 2.9.3. Estratégias de serviço
- 2.10. *Social Business*
 - 2.10.1. Visão estratégica da Web 2.0 e os seus desafios
 - 2.10.2. Oportunidades de convergência e tendências das TIC
 - 2.10.3. Como rentabilizar a Web 2.0 e as redes sociais
 - 2.10.4. Mobilidade e negócios digitais

Módulo 3 Organização, Gestão e Políticas de Empresa

- 3.1. Estrutura das organizações
 - 3.1.1. Principais mecanismos de coordenação
 - 3.1.2. Departamentos e organigramas
 - 3.1.3. Autoridade e responsabilidade
 - 3.1.4. O *Empowerment*
- 3.2. Desenho organizacional
 - 3.2.1. Conceito de desenho organizacional
 - 3.2.2. Estruturas organizativas
 - 3.2.3. Tipos de Desenho Organizacional
- 3.3. Direção Estratégica de Recursos Humanos
 - 3.3.1. Conceção, recrutamento e seleção de empregos
 - 3.3.2. Formação e desenvolvimento de carreira
 - 3.3.3. A abordagem estratégica da gestão de pessoas
 - 3.3.4. Conceção e implementação de políticas e práticas de pessoal
- 3.4. Gestão financeira
 - 3.4.1. Oportunidades e ameaças no setor
 - 3.4.2. O conceito de valor e cadeia de valor
 - 3.4.3. Análise de cenários, tomada de decisões e planos de contingência
- 3.5. Fundamentos da gestão empresarial
 - 3.5.1. Análise interna e externa SWOT
 - 3.5.2. Análise sectorial e competitiva
 - 3.5.3. Modelo CANVAS
- 3.6. Gestão de Produtos
 - 3.6.1. Classificações de produtos
 - 3.6.2. A diferenciação
 - 3.6.3. O design
 - 3.6.4. O luxo
 - 3.6.5. Os temas ambientais
- 3.7. Princípios de preços
 - 3.7.1. Introdução à fixação de preços
 - 3.7.2. Etapas na fixação de preços

- 3.8. Gestão de canais de distribuição
 - 3.8.1. Conceito e funções da distribuição comercial
 - 3.8.2. Concepção e gestão dos canais de distribuição
- 3.9. Comunicação publicitária
 - 3.9.1. Comunicação de Marketing Integrado
 - 3.9.2. Plano de Comunicação publicitária
 - 3.9.3. O Merchandising como técnica de Comunicação
- 3.10. E-commerce
 - 3.10.1. Introdução ao e-commerce
 - 3.10.2. Diferenças entre o comércio tradicional e o e-commerce
 - 3.10.3. Plataformas tecnológicas de e-commerce

Módulo 4 Direção de Empresas de Comunicação

- 4.1. A indústria da Comunicação
 - 4.1.1. Mediamorfose
 - 4.1.2. Transformação digital
 - 4.1.3. Cybermedia
- 4.2. Estrutura jurídica e econômica das empresas de comunicação social
 - 4.2.1. Empresário individual
 - 4.2.2. Empresas comerciais
 - 4.2.3. Grupos de comunicação
- 4.3. Estrutura, gestão e desafios da direção
 - 4.3.1. Estrutura departamental das direções de Comunicação
 - 4.3.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
 - 4.3.3. Integração de intangíveis
 - 4.3.4. Desafios do departamento de comunicação
- 4.4. Análise estratégica e fatores de competitividade
 - 4.4.1. Análise do ambiente competitivo
 - 4.4.2. Fatores determinantes de competitividade
- 4.5. Ética empresarial
 - 4.5.1. Conduta ética empresarial
 - 4.5.2. Códigos de ética e deontologia
 - 4.5.3. Fraudes e conflitos de interesse

- 4.6. A importância do Marketing nas empresas de Comunicação
 - 4.6.1. Estratégias de Marketing nos meios de comunicação social tradicionais
 - 4.6.2. Impacto das redes sociais na agenda midiática
- 4.7. Pensamento estratégico e sistema
 - 4.7.1. A empresa como um sistema
 - 4.7.2. Pensamento estratégico derivado da cultura empresarial
 - 4.7.3. A abordagem estratégica da gestão de pessoas
- 4.8. *Branding*
 - 4.8.1. A Marca e as suas funções
 - 4.8.2. A construção de Marca (*Branding*)
 - 4.8.3. Arquitetura de Marca
- 4.9. Formulação da estratégia criativa
 - 4.9.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 4.9.2. *Contrabriefing* ou *Briefing* criativo
 - 4.9.3. *Branding e Positioning*
- 4.10. Desenho de manual de crise/plano de comunicação de crise
 - 4.10.1. Prevenir a crise
 - 4.10.2. Gestão da comunicação de crises
 - 4.10.3. Recuperar das crises

Módulo 5 Comunicação estratégica e corporativa

- 5.1. Comunicação nas organizações
 - 5.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
 - 5.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
 - 5.1.3. Comunicação bidirecional
- 5.2. Tendências na comunicação empresarial
 - 5.2.1. Geração e distribuição de conteúdos empresariais
 - 5.2.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
 - 5.2.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
- 5.3. Plano de Comunicação integral
 - 5.3.1. Auditoria e diagnóstico
 - 5.3.2. Elaboração do plano de comunicação
 - 5.3.3. Medição de resultados: KPIs e ROI

- 5.4. Comunicação interna
 - 5.4.1. Motivação, ação social, participação e programas de formação de RH
 - 5.4.2. Ferramentas de comunicação interna e meios de comunicação
 - 5.4.3. O plano de comunicação interna
- 5.5. Comunicação externa
 - 5.5.1. Ações de comunicação externa
 - 5.5.2. A necessidade dos gabinetes de comunicação
- 5.6. Gestão da reputação
 - 5.6.1. A gestão da reputação da empresa
 - 5.6.2. A abordagem reputacional da marca
 - 5.6.3. Gestão da reputação da liderança
- 5.7. Comunicação e reputação digital
 - 5.7.1. Relatório de reputação online
 - 5.7.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
 - 5.7.3. *Branding e Networking 2.0*
- 5.8. Comunicação em situações de crise
 - 5.8.1. Definição e tipos de crise
 - 5.8.2. Fases da crise
 - 5.8.3. Mensagens: conteúdos e momentos
- 5.9. Lobbies e grupos de pressão
 - 5.9.1. Grupos de opinião e o seu papel nas empresas e instituições
 - 5.9.2. Relações institucionais e *Lobbying*
 - 5.9.3. Áreas de intervenção, instrumentos reguladores, estratégia e meios de difusão
- 5.10. Estratégia de marca corporativa
 - 5.10.1. Imagem pública e *Stakeholders*
 - 5.10.2. Estratégia e gestão de *Branding* empresarial
 - 5.10.3. Estratégia de comunicação corporativa alinhada com a identidade da marca

Módulo 6 Meios de Comunicação

- 6.1. Introdução aos meios de Comunicação
 - 6.1.1. O que são os meios de Comunicação
 - 6.1.2. Características dos media
 - 6.1.3. A utilidade dos media

- 6.2. Imprensa
 - 6.2.1. Introdução e breve história do meio
 - 6.2.2. Características principais
 - 6.2.3. Do papel ao digital
- 6.3. Rádio
 - 6.3.1. Introdução e breve história do meio
 - 6.3.2. Características principais
- 6.4. Televisão
 - 6.4.1. Introdução e breve história do meio
 - 6.4.2. Televisão tradicional
 - 6.4.3. Novas formas de consumo televisivo
- 6.5. As redes sociais como meio de Comunicação
 - 6.5.1. A rede como um novo ambiente de comunicação
 - 6.5.2. Possibilidades comunicativas das redes sociais
- 6.6. Novas plataformas e dispositivos
 - 6.6.1. Um ambiente com vários ecrãs
 - 6.6.2. Segundo ecrã de TV
 - 6.6.3. O consumidor *Multitasker*
- 6.7. Glocalização
 - 6.7.1. Meios de Comunicação local
 - 6.7.2. Jornalismo de proximidade
- 6.8. Efeitos dos meios de Comunicação
 - 6.8.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
 - 6.8.2. Teorias sobre os efeitos dos media
 - 6.8.3. Modelos sociais e de co-criação
- 6.9. Convergência dos meios de comunicação
 - 6.9.1. Um novo ecossistema de meios de comunicação
 - 6.9.2. Cultura da convergência
- 6.10. Conteúdo gerado pelo utilizador
 - 6.10.1. Do consumidor ao prosumidor
 - 6.10.2. Cultura participativa
 - 6.10.3. Inteligência coletiva

Módulo 7 Social Media

- 7.1. A web 2.0
 - 7.1.1. A organização na era da conversação
 - 7.1.2. A web 2.0 são pessoas
 - 7.1.3. Novos ambientes, novos conteúdos
- 7.2. Estratégias em *Social Media*
 - 7.2.1. O plano de comunicação empresarial 2.0
 - 7.2.2. Relações públicas empresariais e *Social Media*
 - 7.2.3. Análise e avaliação dos resultados
- 7.3. *Social media plan*
 - 7.3.1. Elaboração de um plano de *Social Media*
 - 7.3.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
 - 7.3.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 7.4. Aproximação ao posicionamento em rede: SEO e SEM
 - 7.4.1. Introdução a SEO e SEM
 - 7.4.2. Como funcionam os motores de busca
 - 7.4.3. Comportamento dos utilizadores
- 7.5. Plataformas generalistas, profissionais e *MicroBlogging*
 - 7.5.1. Facebook
 - 7.5.2. LinkedIn
 - 7.5.3. Google +
 - 7.5.4. Twitter
- 7.6. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 7.6.1. Youtube
 - 7.6.2. Instagram
 - 7.6.3. Flickr
 - 7.6.4. Vimeo
 - 7.6.5. Pinterest
- 7.7. *Blogging* empresarial
 - 7.7.1. Como criar um blog
 - 7.7.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
 - 7.7.3. Como criar um plano de conteúdo para o seu blog
 - 7.7.4. Estratégia de curadoria de conteúdos

- 7.8. Plano de Marketing online
 - 7.8.1. Pesquisa online
 - 7.8.2. Criação do plano de Marketing online
 - 7.8.3. Configuração e ativação
 - 7.8.4. Lançamento e gestão
- 7.9. *Community Management*
 - 7.9.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
 - 7.9.2. *Gestora de Social Media*
 - 7.9.3. *Social Media Strategist*
- 7.10. Web Analytics y Social Media
 - 7.10.1. Estabelecimento de objetivos e KPIs
 - 7.10.2. ROI em Marketing digital
 - 7.10.3. Visualização e interpretação de dashboards

Módulo 8 Gestão de produtos de informação

- 8.1. Definição de produtos de informação
 - 8.1.1. Conceito
 - 8.1.2. Características
 - 8.1.3. Tipos
- 8.2. Processo de desenvolvimento de produtos de informação
 - 8.2.1. Fases de produção de notícias
 - 8.2.2. *Agenda Setting*
- 8.3. Estratégias para o lançamento de novos produtos de informação
 - 8.3.1. Estratégias tangíveis
 - 8.3.2. Estratégias intangíveis
 - 8.3.3. Estratégia de carteira de produtos
- 8.4. Estudos da estratégia de competência
 - 8.4.1. *Benchmarking*
 - 8.4.2. Tipos de *benchmarking*
 - 8.4.3. Vantagens
- 8.5. Processo de inovação da carteira de produtos de informação
 - 8.5.1. Narrativas transmedia
 - 8.5.2. O fenómeno fan

- 8.6. Inovação no posicionamento estratégico
 - 8.6.1. Gamificação
 - 8.6.2. Novos mundos narrativos
- 8.7. Documentação jornalística
 - 8.7.1. Guias essenciais para a documentação jornalística cultural
 - 8.7.2. Documentação histórica
 - 8.7.3. Documentação atual
 - 8.7.4. A atualidade enfiada
- 8.8. Conceção e planeamento de um plano de reputação online
 - 8.8.1. Plano de reputação da marca. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 8.8.2. Crise online e SEO reputacional
- 8.9. A importância da comunicação nas organizações
 - 8.9.1. Mecanismos e sistemas de comunicação com os media
 - 8.9.2. Erros na comunicação das organizações
- 8.10. *Inbound Marketing*
 - 8.10.1. *Inbound Marketing* efetivo
 - 8.10.2. Benefícios do *Inbound Marketing*
 - 8.10.3. Medir o sucesso do *Inbound Marketing*


Módulo 9 Ambientes de mercado e Comunicação

- 9.1. Macro-ambiente da empresa
 - 9.1.1. Conceito de macroambiente
 - 9.1.2. Variáveis macroambientais
- 9.2. Macroambiente da empresa
 - 9.2.1. Abordagem do conceito de microambiente
 - 9.2.2. Atores do microambiente
- 9.3. Novo ambiente competitivo
 - 9.3.1. Inovação tecnológica e impacto económico
 - 9.3.2. Sociedade do conhecimento
 - 9.3.3. O novo perfil do consumidor
- 9.4. Conhecendo o mercado e o consumidor
 - 9.4.1. Inovação aberta (*Open Innovation*)
 - 9.4.2. Inteligência Competitiva
 - 9.4.3. Economia competitiva

- 9.5. O mercado e as audiências
 - 9.5.1. Perfil dos utilizadores dos meios de comunicação
 - 9.5.2. Fragmentação da audiência
- 9.6. Desenvolvimento do Plano de Marketing
 - 9.6.1. Conceito do plano de Marketing
 - 9.6.2. Análise e Diagnóstico da situação
 - 9.6.3. Decisões Estratégicas de Marketing
 - 9.6.4. Decisões Operativas de Marketing
- 9.7. Segmentação de mercados
 - 9.7.1. Noção de segmentação de mercado
 - 9.7.2. Utilidade e requisitos de segmentação
 - 9.7.3. Segmentação do mercado de consumo
 - 9.7.4. Segmentação de mercados industriais
 - 9.7.5. Estratégias de segmentação
 - 9.7.6. A segmentação com base em critérios do Marketing-mix
- 9.8. Posicionamento Competitivo
 - 9.8.1. Conceito de posicionamento no mercado
 - 9.8.2. O Processo de posicionamento
- 9.9. Segmentação comercial
 - 9.9.1. Análise dos canais de distribuição, áreas de venda e produtos
 - 9.9.2. Preparação de zonas comerciais
 - 9.9.3. Implementação do plano de visita
- 9.10. Responsabilidade social das empresas
 - 9.10.1. Compromisso social
 - 9.10.2. Organizações sustentáveis
 - 9.10.3. Ética nas organizações

Módulo 10 Gestão de mercado e os clientes

- 10.1. *Marketing management*
 - 10.1.1. Conceito de *Marketing Management*
 - 10.1.2. Novas realidades do Marketing
 - 10.1.3. Um novo mercado: as capacidades dos consumidores e das empresas
 - 10.1.4. Orientação Holística MK
 - 10.1.5. Atualização dos 4 P's de Marketing
 - 10.1.6. Tarefas da Gestão de Marketing

- 
- 10.2. Marketing relacional
 - 10.2.1. Conceito de Marketing relacional
 - 10.2.2. O cliente como ativo da empresa
 - 10.2.3. CRM como ferramenta de Marketing relacional
 - 10.3. *Data Base Marketing*
 - 10.3.1. Aplicações do *Data Base Marketing*
 - 10.3.2. Fontes de informação
 - 10.4. Tipos de comportamento de compra
 - 10.4.1. O processo de decisão de compra
 - 10.4.2. As etapas no processo de compra
 - 10.4.3. Tipos de comportamento de compra
 - 10.4.4. Características dos tipos de comportamento de compra
 - 10.5. O Processo de fidelização
 - 10.5.1. Conhecimento profundo do Cliente
 - 10.5.2. Processo de fidelização
 - 10.5.3. O Valor do Cliente
 - 10.6. Seleção de clientes alvo - CRM
 - 10.6.1. Desenho de um e-CRM
 - 10.6.2. Orientação ao consumidor
 - 10.6.3. Planificação 1 to 1
 - 10.7. Gestão de projetos de investigação
 - 10.7.1. Ferramentas de análise de Informação
 - 10.7.2. Desenvolvimento do plano de gestão das expectativas
 - 10.7.3. Avaliação da viabilidade do projeto
 - 10.8. Pesquisa de mercado online
 - 10.8.1. Ferramentas de investigação quantitativa em mercados em linha
 - 10.8.2. Ferramentas dinâmicas de investigação qualitativa do cliente
 - 10.9. Estudo de audiências tradicionais
 - 10.9.1. Origem de medição das audiências. Conceitos básicos
 - 10.9.2. Como são medidas as audiências tradicionais
 - 10.9.3. EGM e Kantar Media
 - 10.10. Estudos de audiências na Internet
 - 10.10.1. A audiência social
 - 10.10.2. Medindo o impacto social: Tuitele
 - 10.10.3. Barlovento e IAB Spain

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.



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

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 Mestrado Próprio em Direção de Empresas de Comunicação garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Mestrado Próprio em Direção de Empresas de Comunicação** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio*, com aviso de receção, o certificado correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Mestrado Próprio, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Título: **Mestrado Próprio em Direção de Empresas de Comunicação**

ECTS: **60**

Carga horária: **1500 horas**



*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que o 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 qualificação
desenvolvimento

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio
Direção de Empresas
de Comunicação

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Mestrado Próprio

Direção de Empresas
de Comunicação