

[illegible]



Mestrado Próprio

Comunicação Multimídia

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Dedicação: 16h/semana
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: www.techtitute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-comunicacao-multimidia

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Estrutura e conteúdo

pág. 18

05

Metodologia

pág. 32

06

Certificado

pág. 40

01

Apresentação

A sociedade contemporânea está imersa na era da comunicação. Os cidadãos buscam manter-se informados, e cada vez mais recorrem a diferentes mídias simultaneamente que permitem o acesso a informações e a diferentes opções de lazer. A imagem, o texto e o som são a base da comunicação multimídia e uma das mais preferidas pelos usuários, considerando que a combinação desses três elementos favorece a comunicação e a compreensão das informações. Esse programa da TECH foi desenvolvido com o objetivo de capacitar os jornalistas em um setor que requer profissionais altamente qualificados, com capacidade de uma adaptação rápida às mudanças do ambiente.





“

Capacite-se em Comunicação Multimídia com este programa da TECH e torne-se um dos profissionais mais requisitados do momento”

A comunicação multimídia é uma das mais utilizadas atualmente, devido à facilidade de acesso e compreensão das informações através de seus canais. Desta forma, a combinação de som, texto e imagens em um único produto favorece seu consumo, pois a forma de entender as informações é muito mais clara.

Além disso, as ferramentas multimídia não só servem como um método de se manter informado, mas também fazem parte do tempo de entretenimento diário dos consumidores. Desta forma, o lazer e a informação estão unidos em um único conceito. No campo do jornalismo e da comunicação, as ferramentas multimídia estão se tornando cada vez mais imersas. Assim, mesmo as mídias mais tradicionais, como rádio e imprensa, contam com ferramentas multimídia através de sites para enriquecer seus produtos. Portanto, a especialização de profissionais neste campo é mais do que necessária nos dias de hoje.

Este programa abrangente visa capacitar os estudantes com as ferramentas e conhecimentos necessários para compreender o sistema de mídia e sua estrutura no cenário global e seu contexto global. Para isso, abordará a configuração da estrutura de comunicação global composta por grandes conglomerados de mídia, agências de notícias, grupos de publicidade e a indústria cinematográfica. Outros tópicos abordados durante o programa se concentrarão em quem faz parte do sistema de mídia e quais empresas estão envolvidas na participação acionária de grandes empresas de mídia e nas políticas de mídia de órgãos públicos.

Uma revisão completa e específica que permitirá ao aluno trabalhar em qualquer uma das áreas nesta área de competência, com a capacidade de atuar em identidade corporativa, redes, televisão e rádio. Isto se deve ao grande número de recursos teóricos e práticos à sua disposição. Desta forma, através da experiência, o profissional aprenderá como desenvolver os conhecimentos necessários para avançar nesta área de trabalho. Além disso, como é ministrado em um formato 100% online, o estudante será capaz de administrar completamente suas horas de estudo, sem a necessidade de se deslocar para qualquer centro educacional.

Este **Mestrado Próprio em Comunicação Multimídia** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

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



Capacite-se em Comunicação Multimídia e adquira as habilidades essenciais para se desenvolver com sucesso em uma profissão em pleno auge"



Este Mestrado Próprio lhe permitirá atuar em todas as áreas da Comunicação Multimídia, com a segurança de um profissional de alto nível"

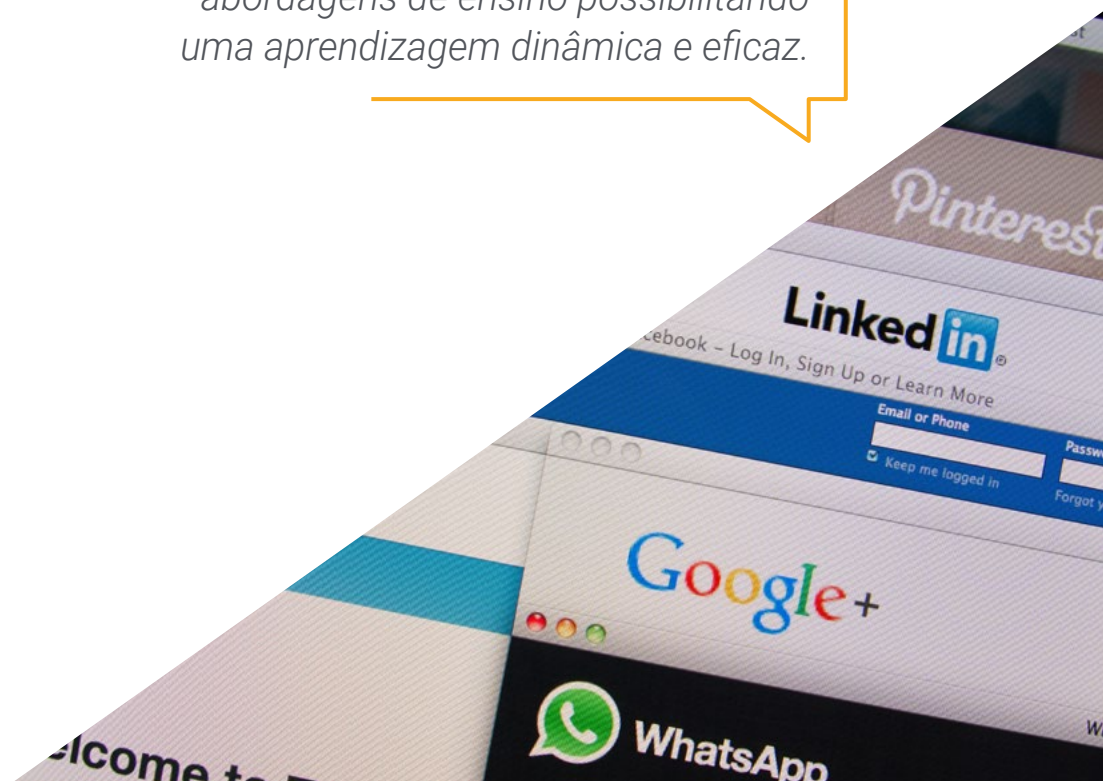
A equipe de professores deste programa é formada por profissionais de diferentes áreas relacionadas com esta especialidade. Desta forma, a TECH poderá garantir o seu objetivo de atualização acadêmica. Uma equipe multidisciplinar de profissionais experientes em diferentes ambientes que desenvolverão os conhecimentos teóricos de forma eficiente, mas, acima de tudo, colocarão a serviço dos estudantes os conhecimentos práticos derivados de sua própria experiência.

O domínio desta disciplina será complementado com a eficácia do design metodológico. Desenvolvido por uma equipe multidisciplinar de especialistas em Relearning, esta capacitação integra os últimos avanços da tecnologia educacional. Desta forma, o aluno poderá estudar com uma gama de ferramentas multimídia confortáveis e versáteis que lhe darão a operabilidade de que necessita para seu processo de estudo.

A concepção deste programa se concentra na aprendizagem baseada em problemas. Uma abordagem que considera a aprendizagem como um processo eminentemente prático. Para consegui-lo remotamente, utilizamos a prática online. Assim, com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo e o *Learning From an Expert*, o estudante poderá adquirir o conhecimento como se estivesse diante de um caso real. Um conceito que lhe permitirá integrar e fixar o aprendizado de uma forma mais realista e permanente.

Este programa 100% online será essencial para conciliar sua vida profissional com seus estudos.

Com um design metodológico baseado em técnicas de ensino comprovadas, este inovador programa irá conduzi-lo através de diferentes abordagens de ensino possibilitando uma aprendizagem dinâmica e eficaz.



02

Objetivos

O principal objetivo desse Mestrado Próprio em Comunicação Multimídia consiste em oferecer uma maior qualificação aos profissionais, preparando-os para o mercado de trabalho. A realização desse objetivo será possível auxiliando os profissionais na conquista de um nível muito mais elevado de competência e controle. Uma meta que, em apenas alguns meses, o estudante poderá atingir graças a este programa intensivo e altamente atualizado oferecido pelo TECH.



“

Se o seu objetivo é reorientar sua capacitação rumo a novos caminhos de sucesso e crescimento, este é o programa ideal para você. É uma oportunidade única para o profissional que busca a excelência”



Objetivos gerais

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para realizar a comunicação publicitária adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ♦ Saber como lidar com sucesso com diferentes ramos da Comunicação Multimídia
- ♦ Estudar em profundidade rádio, televisão, comunicação digital e escrita



Uma forma de aprendizagem e crescimento profissional que irá impulsioná-lo para uma maior competitividade no mercado de trabalho"





Objetivos específicos

Módulo 1. Estrutura da Comunicação

- ♦ Compreender os conceitos básicos e os modelos teóricos da comunicação humana, seus elementos e características, bem como o papel que ela desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Ter a habilidade de contextualizar adequadamente os sistemas de mídia e, em particular, a estrutura de comunicação global
- ♦ Descrever as principais tendências de pesquisa em comunicação social e seus diferentes modelos: comportamental, funcional, construtivista e estruturalista
- ♦ Saber definir a estrutura de ação dos grandes grupos de mídia e seus processos de concentração

Módulo 2. Teoria da Comunicação Social

- ♦ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e seus processos e estruturas organizacionais
- ♦ Identificar os perfis de profissionais de relações públicas e publicitários, bem como as principais habilidades exigidas em sua prática profissional
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva
- ♦ Saber aplicar processos criativos ao campo da comunicação, especialmente no campo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Compreender os sistemas de análise de campanhas publicitárias e de relações públicas
- ♦ Saber como descrever a estrutura das agências de publicidade
- ♦ Delimitar cada uma das funções para a gestão da empresa de publicidade e relações públicas, destacando suas principais aplicações

Módulo 3. Tecnologia e Gestão da Informação e do Conhecimento

- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar e interpretar, assim como de elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Analisar e otimizar o uso de novos canais de comunicação e estratégias de mídia digital pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação na área de publicidade e relações públicas, em sua utilização em casos específicos

Módulo 4. Fundamentos da Comunicação no Ambiente Digital

- ♦ Compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação na área de publicidade e relações públicas, em sua utilização em casos específicos
- ♦ Obter a capacidade de analisar, processar e interpretar, assim como de elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Analisar e otimizar o uso de novos canais de comunicação e estratégias de mídia digital pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Saber analisar, interpretar e estruturar a informação digital
- ♦ Saber desenvolver um estilo de comunicação virtual em uma comunidade de aprendizagem especializada na área de Publicidade e das Relações Públicas
- ♦ Dominar as estratégias e ferramentas de pesquisa na internet, conhecendo os diferentes formatos, veículos e sites de armazenamento de dados a serviço da publicidade e das relações públicas

Módulo 5. Comunicação Escrita

- ♦ Saber se expressar com fluência e eficácia na comunicação oral e escrita, aproveitando os recursos linguísticos e literários mais apropriados
- ♦ Ser capaz de identificar as semelhanças e diferenças entre o código oral e escrito
- ♦ Conhecer e dominar as estratégias de coerência, coesão e adequação na elaboração de textos
- ♦ Reconhecer as diferentes etapas do processo de escrita
- ♦ Saber discriminar as principais propriedades estruturais e linguísticas de diferentes modelos textuais
- ♦ Elaborar textos com base nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual, assim como respeitar as propriedades textuais básicas e a correção linguística

Módulo 6. Comunicação Televisiva

- ♦ Ter capacidade e habilidade para usar tecnologias e técnicas de informação e comunicação, nos diferentes meios ou sistemas de mídia combinados e interativos
- ♦ Ter a capacidade e habilidade para aproveitar os sistemas e recursos informáticos na área publicitária e de relações públicas, assim como suas aplicações interativas
- ♦ Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Reconhecer os aspectos sociológicos, econômicos e jurídicos que influenciam a comunicação publicitária e o desenvolvimento das relações públicas
- ♦ Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Conhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas

Módulo 7. Comunicação Radiofônica

- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Desenvolver uma comunicação verbal e escrita correta, a fim de transmitir ideias e decisões com clareza e rigor na apresentação
- ♦ Resolver problemas que surgirem na prática profissional
- ♦ Criar e desenvolver elementos audiovisuais, efeitos sonoros ou musicais, através do uso de ferramentas digitais para edição de vídeo e áudio por computador, realizando práticas com programas informáticos
- ♦ Distinguir os diferentes tipos de mídia e suportes publicitários, assim como seus elementos estruturais, formais e constitutivos

Módulo 8. Criatividade na Comunicação

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

Módulo 9. Identidade Corporativa

- ♦ Conhecer os fundamentos da publicidade e os agentes envolvidos no processo de criação da publicidade
- ♦ Reconhecer e identificar os perfis profissionais do publicitário, assim como as principais funções e requisitos a serem cumpridos para seu desenvolvimento profissional
- ♦ Gerenciar a comunicação institucional em todas as circunstâncias mesmo em episódios de crise em que a mensagem esteja alinhada com os interesses dos diferentes *Stakeholders*
- ♦ Gerenciar a comunicação de qualquer evento relacionado à comunicação corporativa
- ♦ Criar a imagem corporativa de qualquer entidade a partir de qualquer um dos seus atributos

Módulo 10. Fundamentos do Design Gráfico

- ♦ Analisar os elementos que compõem a mensagem publicitária: gráficos, audiovisuais, musicais e sonoros
- ♦ Compreender a natureza e o potencial comunicativo das imagens e do design gráfico
- ♦ Utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos vários meios ou sistemas de mídia integrados e interativos
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva

03

Competências

Este Mestrado Próprio em Comunicação Multimídia da TECH foi desenvolvido como uma ferramenta de capacitação de alto nível para os profissionais de jornalismo e comunicação. Além disso, seu programa intensivo permitirá ao aluno atuar em todas as áreas da Comunicação Multimídia, graças à amplitude e atualização do plano de estudos e ao foco em casos práticos. Tratando-se de questões fundamentais para desenvolver as habilidades necessárias para uma futura carreira de sucesso.



“

O Mestrado Próprio em Comunicação Multimídia lhe fornecerá as habilidades pessoais e profissionais essenciais para desempenhar um papel adequado em qualquer situação profissional nesse campo de atuação"



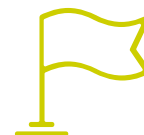
Competências gerais

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



Matricule-se no melhor programa de Mestrado Próprio em Comunicação Multimídia do cenário universitário atual"





Competências específicas

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

Estrutura e conteúdo

O conteúdo deste Mestrado Próprio foi desenvolvido por diferentes especialistas com um objetivo claro: assegurar que nossos alunos adquiram cada uma das habilidades necessárias para se tornarem verdadeiros especialistas neste campo. Um programa muito completo e bem estruturado que guiará os estudantes aos mais altos padrões de qualidade e sucesso, para que possam lidar com o processamento de informações e comunicação eficaz com total confiança.





“

Uma completíssima capacitação estruturada em módulos didáticos, orientados para uma aprendizagem compatível com sua vida pessoal e profissional”

Módulo 1. Estrutura da Comunicação

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



- 1.6. Poder político e os meios de comunicação
 - 1.6.1. Introdução
 - 1.6.2. Influência dos meios de comunicação na formação da sociedade
 - 1.6.3. Meios de comunicação e o poder político
- 1.7. Concentração de mídias
 - 1.7.1. Introdução
 - 1.7.2. A concentração dos meios de comunicação
- 1.8. Sistema de mídia na América Latina e a digitalização do jornalismo
 - 1.8.1. Introdução
 - 1.8.2. Aproximação histórica
 - 1.8.3. Bipolaridade do sistema de mídia latino-americano
 - 1.8.4. Mídia hispânica nos EUA
- 1.9. Digitalização e o futuro do jornalismo
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. A digitalização e a nova estrutura da mídia
 - 1.9.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 2. Teoria da Comunicação Social

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

- 2.2. Elementos da comunicação
 - 2.2.1. Introdução
 - 2.2.2. Elementos da comunicação
 - 2.2.3. Pesquisa empírica
 - 2.2.3.1. Pesquisa básica vs. Pesquisa aplicada
 - 2.2.3.2. Paradigmas de pesquisa
 - 2.2.3.3. Valores em pesquisa
 - 2.2.3.4. A unidade de análise
 - 2.2.3.5. Estudos transversais e longitudinais
 - 2.2.4. Definindo a comunicação
- 2.3. Trajetórias de pesquisa em comunicação social
 - 2.3.1. Introdução a comunicação no mundo antigo
 - 2.3.2. Teoristas da comunicação
 - 2.3.2.1. Grécia
 - 2.3.2.2. Os sofistas, teóricos precoces da comunicação
 - 2.3.2.3. Retórica Aristotélica
 - 2.3.2.4. Cícero e os cânones da retórica
 - 2.3.2.5. Quintiliano: a instituição oratória
 - 2.3.3. O período moderno: a teoria da argumentação
 - 2.3.3.1. Humanismo anti-retoricista
 - 2.3.3.2. A comunicação no Barroco
 - 2.3.3.3. Do Iluminismo à sociedade de massa
 - 2.3.4. O século 20: a retórica dos *Mass Media*
 - 2.3.4.1. Comunicação de mídia
- 2.4. Comportamento comunicativo
 - 2.4.1. Introdução: o processo comunicativo
 - 2.4.2. Comportamento comunicativo
 - 2.4.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 2.4.2.2. O contexto biológico da comunicação
 - 2.4.2.3. Comunicação Intrapessoal
 - 2.4.2.4. Padrões de comportamento comunicativo

- 2.4.3. O estudo do comportamento comunicativo não-verbal
 - 2.4.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 2.4.3.2. O conteúdo latente da comunicação não-verbal: engano nos movimentos corporais
- 2.5. A transação comunicativa
 - 2.5.1. Introdução: a transação comunicativa
 - 2.5.2. Análise transacional
 - 2.5.2.1. O Eu - criança
 - 2.5.2.2. O Eu - progenitor
 - 2.5.2.3. O Eu - adulto
 - 2.5.3. Classificação das transações
- 2.6. Identidade, autoconceito e comunicação
 - 2.6.1. Introdução
 - 2.6.2. Identidade, autoconceito e comunicação
 - 2.6.2.1. Micropolítica transacional e autoconceito: interação como negociação de identidades
 - 2.6.2.2. A estratégia das emoções negativas
 - 2.6.2.3. A estratégia das emoções positivas
 - 2.6.2.4. A estratégia de induzir emoções em outros
 - 2.6.2.5. A estratégia de compromisso mútuo
 - 2.6.2.6. A estratégia de piedade ou compreensão
 - 2.6.3. A apresentação de si mesmo em rituais cotidianos
 - 2.6.3.1. Interacionismo simbólico
 - 2.6.4. Construtivismo
 - 2.6.5. Autoconceito motivado a interagir
 - 2.6.5.1. A teoria da ação fundamentada
 - 2.6.6. Pragmática Conversacional
- 2.7. Comunicação em grupos e organizações
 - 2.7.1. Introdução: o processo comunicativo
 - 2.7.2. Comportamento comunicativo
 - 2.7.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 2.7.2.2. O contexto biológico da comunicação
 - 2.7.2.3. Comunicação Intrapessoal
 - 2.7.2.4. Padrões de comportamento comunicativo

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

Módulo 3. Tecnologia e Gestão da Informação e do Conhecimento

- 3.1. Novas tendências da comunicação
 - 3.1.1. Introdução à informática
 - 3.1.2. O que é um computador?
 - 3.1.2.1. Elementos de um computador
 - 3.1.3. Os arquivos
 - 3.1.3.1. A compressão de arquivos
 - 3.1.4. Representação e medição de informações
 - 3.1.5. Ensino à distância
 - 3.1.6. Regras básicas da comunicação online
 - 3.1.7. Como fazer o download de informações na internet?
 - 3.1.7.1. Guardar uma imagem
 - 3.1.8. O fórum como um lugar de interação
- 3.2. O projeto as utilidades de aulas virtuais para o ensino à distância
 - 3.2.1. Introdução
 - 3.2.2. A educação à distância
 - 3.2.2.1. Características
 - 3.2.2.2. Vantagens da educação à distância
 - 3.2.2.3. Gerações de Educação à distância
 - 3.2.3. As aulas virtuais no ensino à distância
 - 3.2.3.1. O projeto de aulas virtuais para o ensino à distância
 - 3.2.4. Os mundos virtuais e a educação à distância
 - 3.2.4.1. *Second Life*
- 3.3. Técnicas de planejamento e organização
 - 3.3.1. Introdução
 - 3.3.2. Mapas de conhecimento
 - 3.3.2.1. Funcionalidades
 - 3.3.2.2. Classificação dos mapas de conhecimento
 - 3.3.2.3. Conceito e definição do mapa de conhecimento
 - 3.3.2.4. Mapeamento ou aplicação de conhecimento
 - 3.3.3. Construção de mapas de conhecimento
 - 3.3.4. Tipos de mapas de conhecimento
 - 3.3.5. Mapas de conhecimento com nome próprio
 - 3.3.5.1. Mapas de conceitos
 - 3.3.5.2. Mapas mentais
 - 3.3.5.3. Páginas amarelas
- 3.4. Ambientes de trabalho colaborativo: ferramentas e aplicativos na nuvem
 - 3.4.1. Introdução
 - 3.4.2. *Benchmarking*
 - 3.4.2.1. Conceitos
 - 3.4.3. *Benchmark* e *benchmarking*
 - 3.4.4. Tipos e fases de *benchmarking*. Enfoques e aproximações ao *benchmarking*
 - 3.4.5. Custos e benefícios do *benchmarking*
 - 3.4.6. O caso Xerox
 - 3.4.7. Memórias institucionais
- 3.5. Comunicação online e comunicação online para aprendizagem
 - 3.5.1. Introdução
 - 3.5.2. A comunicação online
 - 3.5.2.1. O que é comunicação e como ela é feita?
 - 3.5.2.2. O que é comunicação online?
 - 3.5.2.3. Comunicação online para aprendizagem
 - 3.5.2.4. Comunicação online para a aprendizagem do estudante à distância
 - 3.5.3. Ferramentas de comunicação online gratuitas
 - 3.5.3.1. E-mail
 - 3.5.3.2. Ferramentas de mensagens instantâneas
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp

- 3.6. Gestão do conhecimento
 - 3.6.1. Introdução à gestão do conhecimento
 - 3.6.2. Matrizes FADO
 - 3.6.3. O que é comunicação e como ela é feita?
 - 3.6.4. Definição
 - 3.6.4.1. Etapas para a construção de um diagrama de causa-efeito
- 3.7. Ferramentas de processamento de dados Planilhas
 - 3.7.1. Introdução às Planilhas
 - 3.7.2. Origens
 - 3.7.3. Células
 - 3.7.4. Operações aritméticas básicas em planilhas
 - 3.7.4.1. As quatro operações básicas
 - 3.7.5. Operações com constantes
 - 3.7.6. Operações com variáveis Vantagens
 - 3.7.7. Relativas
- 3.8. Ferramentas de apresentação digital
 - 3.8.1. Introdução
 - 3.8.2. Como preparar apresentações acadêmicas eficazes?
 - 3.8.2.1. Planejamento e esboço da apresentação
 - 3.8.3. Produção
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Principais características e funcionalidade
 - 3.8.4.2. Como usar o SlideShare?
- 3.9. Fontes de informação online
 - 3.9.1. Introdução
 - 3.9.2. Meios de comunicação tradicionais
 - 3.9.2.1. Rádio
 - 3.9.2.2. Imprensa
 - 3.9.2.3. Televisão
 - 3.9.3. Blog

- 3.9.4. YouTube
- 3.9.5. Redes sociais
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
- 3.9.6. Publicidade nos motores de busca
- 3.9.7. *Newletters*
- 3.10. A saturação das informações
 - 3.10.1. Introdução
 - 3.10.2. A saturação de informações
 - 3.10.2.1. A Informação no mundo atual
 - 3.10.2.2. Imprensa
 - 3.10.2.3. Televisão
 - 3.10.2.4. Rádio
 - 3.10.3. A Manipulação das informações

Módulo 4. Fundamentos da Comunicação no Ambiente Digital

- 4.1. Web 2.0 ou web social
 - 4.1.1. A organização na era da conversação
 - 4.1.2. A web 2.0 são as pessoas
 - 4.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 4.2. Comunicação e reputação digital
 - 4.2.1. Relatório de reputação online
 - 4.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
 - 4.2.3. Marcas e redes 2.0
- 4.3. Projetando e planejando um plano de reputação online
 - 4.3.1. Visão geral das principais mídias sociais
 - 4.3.2. Plano de reputação da marca
 - 4.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 4.3.4. Crise online e SEO reputacional

- 4.4. Plataformas generalistas, profissionais e de *microblogging*
 - 4.4.1. Facebook
 - 4.4.2. LinkedIn
 - 4.4.3. Google +
 - 4.4.4. Twitter
- 4.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 4.5.1. YouTube
 - 4.5.2. Instagram
 - 4.5.3. Flickr
 - 4.5.4. Vimeo
 - 4.5.5. Pinterest
- 4.6. Estratégia de conteúdo e Storytelling
 - 4.6.1. *Blogging* corporativo
 - 4.6.2. Estratégia de marketing de conteúdos
 - 4.6.3. Criação de um plano de conteúdo
 - 4.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
- 4.7. Estratégias em social media
 - 4.7.1. Relações públicas corporativas e mídia social
 - 4.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
 - 4.7.3. Análise e avaliação de resultados
- 4.8. Administração comunitária
 - 4.8.1. Papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
 - 4.8.2. Gerente de Mídias Sociais
 - 4.8.3. Estrategista de mídia social
- 4.9. Plano de mídia social
 - 4.9.1. Design de um plano social media
 - 4.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
 - 4.9.3. Protocolo de contingência em caso de crises
- 4.10. Ferramentas de monitoramento online
 - 4.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
 - 4.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa

Módulo 5. Comunicação Escrita

- 5.1. História da comunicação
 - 5.1.1. Introdução
 - 5.1.2. A comunicação na antiguidade
 - 5.1.3. A revolução da comunicação
 - 5.1.4. A comunicação atual
- 5.2. Comunicação oral e escrita
 - 5.2.1. Introdução
 - 5.2.2. O texto e sua linguística
 - 5.2.3. O texto e suas propriedades: coerência e coesão
 - 5.2.3.1. Coerência
 - 5.2.3.2. Coesão
 - 5.2.3.3. Recorrência
- 5.3. O planejamento ou a pré-escrita
 - 5.3.1. Introdução
 - 5.3.2. O processo da escrita
 - 5.3.3. O planejamento
 - 5.3.4. A documentação
- 5.4. O ato de escrever
 - 5.4.1. Introdução
 - 5.4.2. Estilo
 - 5.4.3. Léxico
 - 5.4.4. Oração
 - 5.4.5. Parágrafo
- 5.5. A reescrita
 - 5.5.1. Introdução
 - 5.5.2. A revisão

- 5.5.3. Como usar o computador para melhorar o texto
 - 5.5.3.1. Dicionário
 - 5.5.3.2. Pesquisar/alterar
 - 5.5.3.3. Sinônimos
 - 5.5.3.4. Parágrafo
 - 5.5.3.5. Nuances
 - 5.5.3.6. Recortar e colar
 - 5.5.3.7. Controle de alterações, comentários e comparação de versões
- 5.6. Questões ortográficas e gramaticais
 - 5.6.1. Introdução
 - 5.6.2. Problemas de acentuação mais comuns
 - 5.6.3. Letras maiúsculas
 - 5.6.4. Sinais de pontuação
 - 5.6.5. Abreviaturas e siglas
 - 5.6.6. Outros sinais
 - 5.6.7. Alguns problemas
- 5.7. Modelos textuais: a descrição
 - 5.7.1. Introdução
 - 5.7.2. Definição
 - 5.7.3. Tipos de descrição
 - 5.7.4. Classes de descrição
 - 5.7.5. Técnicas
 - 5.7.6. Elementos linguísticos
- 5.8. Modelos textuais: a narração
 - 5.8.1. Introdução
 - 5.8.2. Definição
 - 5.8.3. Características
 - 5.8.4. Elementos
 - 5.8.5. O narrador
 - 5.8.6. Elementos linguísticos

- 5.9. Modelos textuais: a exposição e o gênero epistolar
 - 5.9.1. Introdução
 - 5.9.2. A exposição
 - 5.9.3. O gênero epistolar
 - 5.9.4. Elementos
- 5.10. Modelos textuais: a argumentação
 - 5.10.1. Introdução
 - 5.10.2. Definição
 - 5.10.3. Elementos e estrutura da argumentação
 - 5.10.4. Tipos de argumentos
 - 5.10.5. Falácias
 - 5.10.6. Estrutura
 - 5.10.7. Características linguísticas
- 5.11. A escrita acadêmica
 - 5.11.1. Introdução
 - 5.11.2. O trabalho científico
 - 5.11.3. O resumo
 - 5.11.4. A resenha
 - 5.11.5. O ensaio
 - 5.11.6. Os encontros
 - 5.11.7. A redação na internet

Módulo 6. Comunicação Televisiva

- 6.1. A mensagem na televisão
 - 6.1.1. Introdução
 - 6.1.2. A mensagem na televisão
 - 6.1.3. A TV como a união da imagem dinâmica e do áudio
- 6.2. História e evolução do meio televisivo
 - 6.2.1. Introdução
 - 6.2.2. Origem do meio televisivo
 - 6.2.3. História e evolução no mundo do meio televisivo



- 6.3. Gêneros e formatos de televisão
 - 6.3.1. Introdução
 - 6.3.2. Gêneros televisivos
 - 6.3.3. Formatos em televisão
- 6.4. O roteiro televisivo
 - 6.4.1. Introdução
 - 6.4.2. Tipos de roteiros
 - 6.4.3. O papel do roteiro na televisão
- 6.5. Programação televisiva
 - 6.5.1. Introdução
 - 6.5.2. História
 - 6.5.3. Programação em blocos
 - 6.5.4. Programação cruzada
 - 6.5.5. Contraprogramação
- 6.6. Linguagem e narração na televisão
 - 6.6.1. Introdução
 - 6.6.2. Linguagem na televisão
 - 6.6.3. A narração na televisão
- 6.7. Técnicas de locução e expressão
 - 6.7.1. Introdução
 - 6.7.2. Técnicas de locução
 - 6.7.3. Técnicas de expressão
- 6.8. Criatividade na televisão
 - 6.8.1. Introdução
 - 6.8.2. A criatividade na televisão
 - 6.8.3. O futuro da televisão
- 6.9. Produção
 - 6.9.1. Introdução
 - 6.9.2. Produção televisiva
 - 6.9.3. Pré-produção
 - 6.9.4. Produção e gravação
 - 6.9.5. Pós-produção

- 6.10. Tecnologia e técnicas digitais na televisão
 - 6.10.1. Introdução
 - 6.10.2. O papel da tecnologia na televisão
 - 6.10.3. As técnicas digitais na televisão

Módulo 7. Comunicação Radiofônica

- 7.1. História da radiodifusão
 - 7.1.1. Introdução
 - 7.1.2. Origens
 - 7.1.3. Orson Welles e “A Guerra dos Mundos”
 - 7.1.4. O rádio no mundo
 - 7.1.5. O novo rádio
- 7.2. A linguagem do rádio
 - 7.2.1. Introdução
 - 7.2.2. Características da comunicação radiofônica
 - 7.2.3. Elementos que compõem a linguagem radiofônica
 - 7.2.4. Características da construção de textos radiofônicos
 - 7.2.5. Características da redação de textos para rádio
 - 7.2.6. Glossário de termos utilizados na linguagem do rádio
- 7.3. O roteiro para o rádio. Criatividade e expressão
 - 7.3.1. Introdução
 - 7.3.2. O roteiro radiofônico
 - 7.3.3. Princípios básicos para elaborar roteiros
- 7.4. Produção, realização e locução em radiodifusão
 - 7.4.1. Introdução
 - 7.4.2. Produção e realização
 - 7.4.3. Locução de rádio
 - 7.4.4. Peculiaridades da radiolocução
 - 7.4.5. Exercícios práticos de respiração e locução
- 7.5. A improvisação na radiodifusão
 - 7.5.1. Introdução
 - 7.5.2. Peculiaridades do meio radiofônico
 - 7.5.3. O que é a improvisação?
 - 7.5.4. Como é feita a improvisação?
 - 7.5.5. A informação esportiva em rádio. Características e linguagem
 - 7.5.6. Recomendações lexicais
- 7.6. Os gêneros radiofônicos
 - 7.6.1. Introdução
 - 7.6.2. Os gêneros radiofônicos
 - 7.6.2.1. A notícia
 - 7.6.2.2. A crônica
 - 7.6.2.3. A reportagem
 - 7.6.2.4. A entrevista
 - 7.6.3. A mesa redonda e o debate
- 7.7. A pesquisa de audiência em rádio
 - 7.7.1. Introdução
 - 7.7.2. Pesquisa em rádio e investimento publicitário
 - 7.7.3. Principais métodos de pesquisa
 - 7.7.4. Estudo geral dos meios de comunicação
 - 7.7.5. Resumo da pesquisa geral da mídia
 - 7.7.6. Rádio tradicional vs. Rádio online
- 7.8. O som digital
 - 7.8.1. Introdução
 - 7.8.2. Conceitos básicos sobre o som digital
 - 7.8.3. História da gravação de som
 - 7.8.4. Principais formatos de som digital
 - 7.8.5. Edição de som digital. Audacity
- 7.9. O novo radialista
 - 7.9.1. Introdução
 - 7.9.2. O novo radialista
 - 7.9.3. A organização formal das emissoras
 - 7.9.4. A tarefa do redator
 - 7.9.5. A reunião de conteúdos
 - 7.9.6. Imediatismo ou qualidade?

Módulo 8. Criatividade na Comunicação

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

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

Módulo 9. Identidade Corporativa

- 9.1. A importância da imagem nas empresas
 - 9.1.1. O que é imagem corporativa?
 - 9.1.2. Diferenças entre identidade e imagem corporativa
 - 9.1.3. Onde a imagem corporativa pode ser manifestada?
 - 9.1.4. Situações de mudança de imagem corporativa, por que alcançar uma boa imagem corporativa?

- 9.2. As técnicas de pesquisa em imagem corporativa
 - 9.2.1. Introdução
 - 9.2.2. O estudo da imagem da empresa
 - 9.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
 - 9.2.4. As técnicas qualitativas de estudo de imagem
 - 9.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 9.3. Auditoria e estratégia de imagem
 - 9.3.1. O que é auditoria de imagem?
 - 9.3.2. Pautas
 - 9.3.3. Metodologia da auditoria
 - 9.3.4. Planejamento estratégico
- 9.4. Cultura corporativa
 - 9.4.1. O que é cultura corporativa?
 - 9.4.2. Fatores envolvidos na cultura corporativa
 - 9.4.3. Funções da cultura corporativa
 - 9.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 9.5. Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa
 - 9.5.1. RSC: Conceito e aplicação da empresa
 - 9.5.2. Diretrizes para integrar a RSC nas empresas
 - 9.5.3. A comunicação da RSC
 - 9.5.4. Reputação corporativa
- 9.6. A identidade visual corporativa e o *Naming*
 - 9.6.1. Estratégias de identidade visual corporativa
 - 9.6.2. Elementos básicos
 - 9.6.3. Princípios Básicos
 - 9.6.4. Elaboração do manual
 - 9.6.5. O *naming*

- 9.7. Imagem e posicionamento de marcas
 - 9.7.1. As origens das marcas
 - 9.7.2. O que é uma marca?
 - 9.7.3. A necessidade de construir uma marca
 - 9.7.4. Imagem e posicionamento de marcas
 - 9.7.5. O valor das marcas
- 9.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
 - 9.8.1. Plano estratégico de comunicação
 - 9.8.2. Quando tudo dá errado: comunicação de crise
 - 9.8.3. Casos
- 9.9. A influência das promoções na imagem corporativa
 - 9.9.1. O novo cenário da indústria publicitária
 - 9.9.2. O marketing promocional
 - 9.9.3. Características
 - 9.9.4. Perigos
 - 9.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 9.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 9.10.1. Os principais protagonistas na distribuição comercial
 - 9.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
 - 9.10.3. Através do seu nome e logotipo

Módulo 10. Fundamentos do Design Gráfico

- 10.1. Introdução ao Design
 - 10.1.1. Conceito de design: arte e design
 - 10.1.2. Campos de aplicação do design
 - 10.1.3. Design e ecologia: ecodesign
 - 10.1.4. Design ativista

- 10.2. Design e configuração
 - 10.2.1. O processo do design
 - 10.2.2. A ideia de progresso
 - 10.2.3. A dicotomia entre necessidade e desejo
- 10.3. Introdução ao Adobe Lightroom I
 - 10.3.1. Rota pela interface: catálogo e preferências
 - 10.3.2. Estrutura e visualização do programa
 - 10.3.3. Estrutura da biblioteca
 - 10.3.4. Importação de arquivos
- 10.4. Introdução ao Adobe Lightroom II
 - 10.4.1. Revelado rápido, palavras-chave e metadados
 - 10.4.2. Coleções simples
 - 10.4.3. Coleções inteligentes
 - 10.4.4. Prática
- 10.5. Biblioteca no Adobe Lightroom
 - 10.5.1. Métodos de classificação e estruturação
 - 10.5.2. Pilhas, cópias virtuais, arquivos não encontrados
 - 10.5.3. Marca d'água e logotipos
 - 10.5.4. Exportação
- 10.6. Desenvolvido no Adobe Lightroom I
 - 10.6.1. Módulo desenvolvido
 - 10.6.2. Correção de lente e recorte
 - 10.6.3. O histograma
 - 10.6.4. Calibração e perfil
- 10.7. Os Presets
 - 10.7.1. O que são?
 - 10.7.2. Como são utilizados?
 - 10.7.3. Que tipo de predefinições são salvas nos *presets* do Lightroom?
 - 10.7.4. Recursos de busca

- 10.8. Tons no Adobe Lightroom
 - 10.8.1. Curva de tons
 - 10.8.2. HSL
 - 10.8.3. Dividir tons
 - 10.8.4. Prática
- 10.9. Desenvolvido no Adobe Lightroom II
 - 10.9.1. Máscaras
 - 10.9.2. Desenvolvido com pincel
 - 10.9.3. Foco e redução de ruído
 - 10.9.4. Vinheta
 - 10.9.5. Remoção de olhos vermelhos e manchas
- 10.10. Desenvolvido no Adobe Lightroom III
 - 10.10.1. Transformar uma imagem
 - 10.10.2. Criação de fotografias panorâmicas
 - 10.10.3. HDR, O que é? Como criamos?
 - 10.10.4. Sincronizar os ajustes



Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área, visando aplicá-los à sua prática diária"

05

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o **New England Journal of Medicine**.



“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

Estudo de caso para contextualizar todo o conteúdo

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

“

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



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



Um método de aprendizagem inovador e diferente

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

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

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

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação.

Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

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

Metodologia Relearning

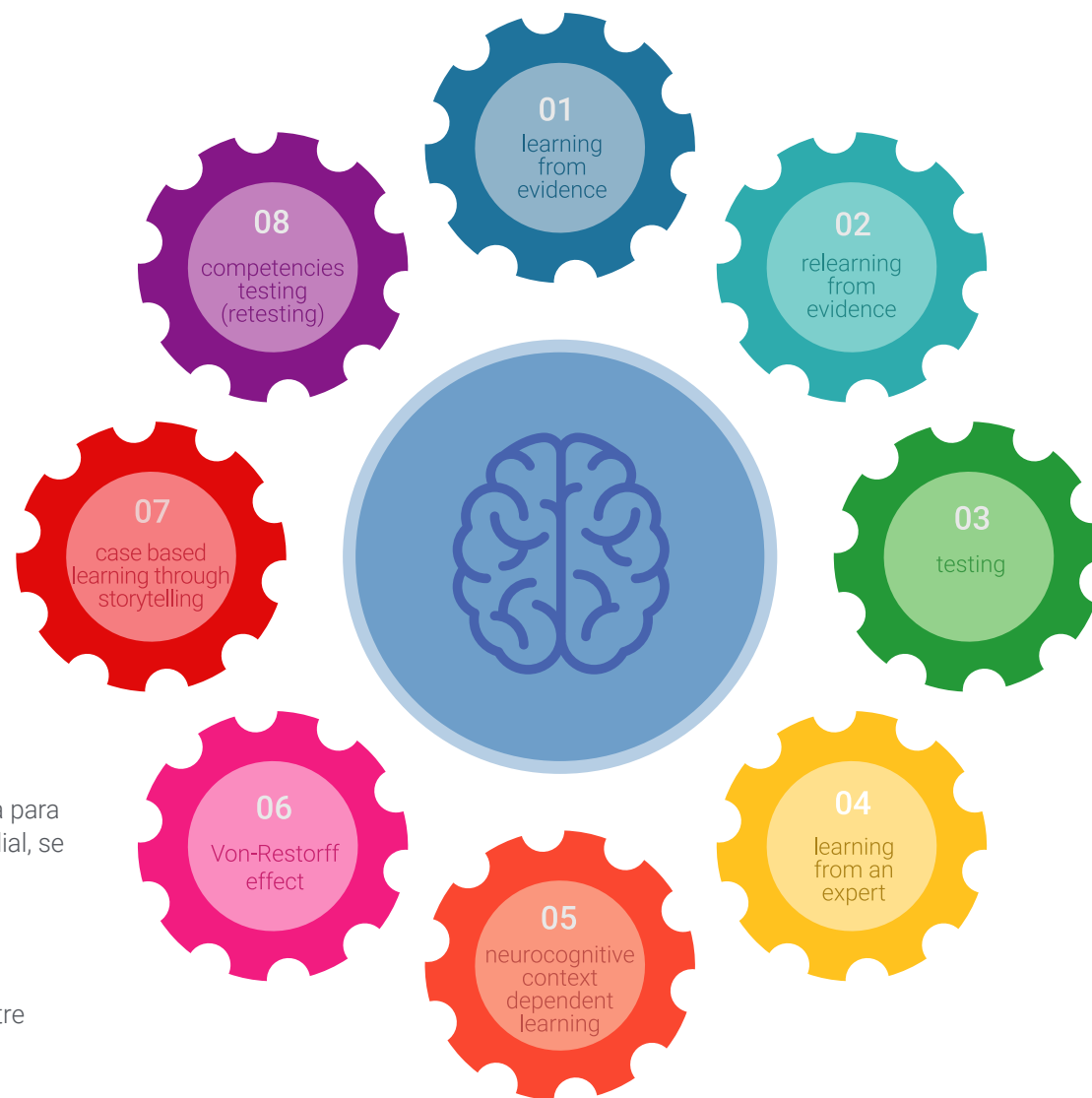
A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando 8 elementos didáticos diferentes em cada aula.

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

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

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

Nossa universidade é a única com licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos curso, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma integrada. Esta metodologia já capacitou mais de 650.000 graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um grupo de alunos universitários de alto perfil socioeconômico e uma média de idade de 43,5 anos.

O Relearning lhe permitirá aprender com menos esforço e mais desempenho, fazendo você se envolver mais na sua capacitação, desenvolvendo seu espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões, ou seja, uma equação de sucesso.

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos não somente como organizar informações, ideias, imagens e memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

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



Neste programa de estudos, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para você:



Material de estudo

Todo o conteúdo didático foi elaborado especificamente para o programa de estudos pelos especialistas que irão ministra-lo, o que permite que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso com as técnicas mais avançadas e oferecendo alta qualidade em cada um dos materiais que colocamos à disposição do aluno.



Masterclasses

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

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



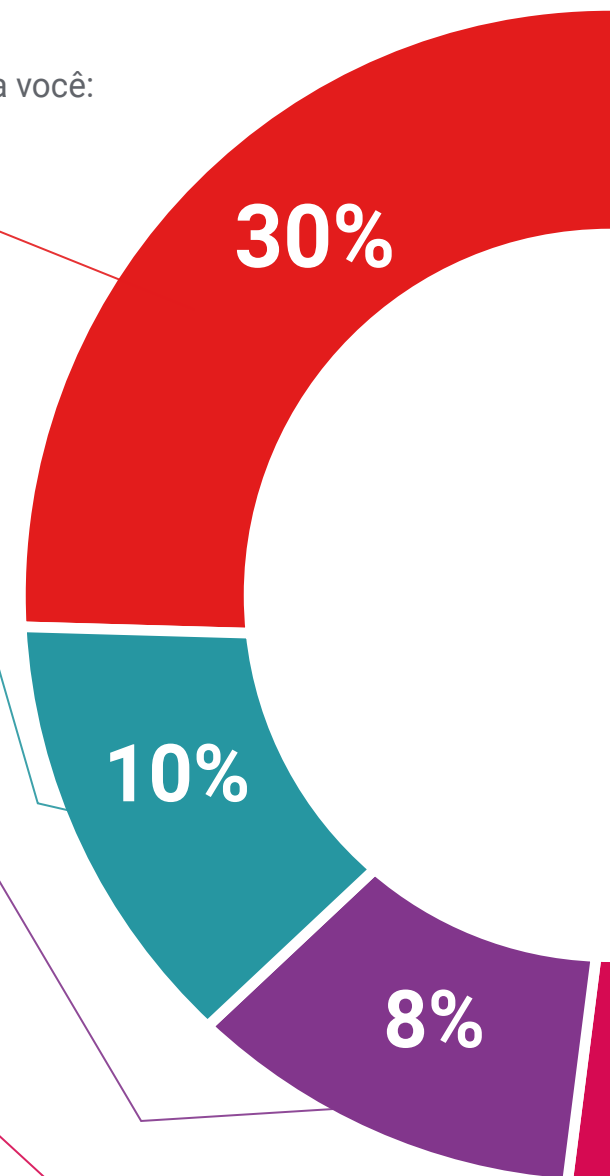
Práticas de aptidões e competências

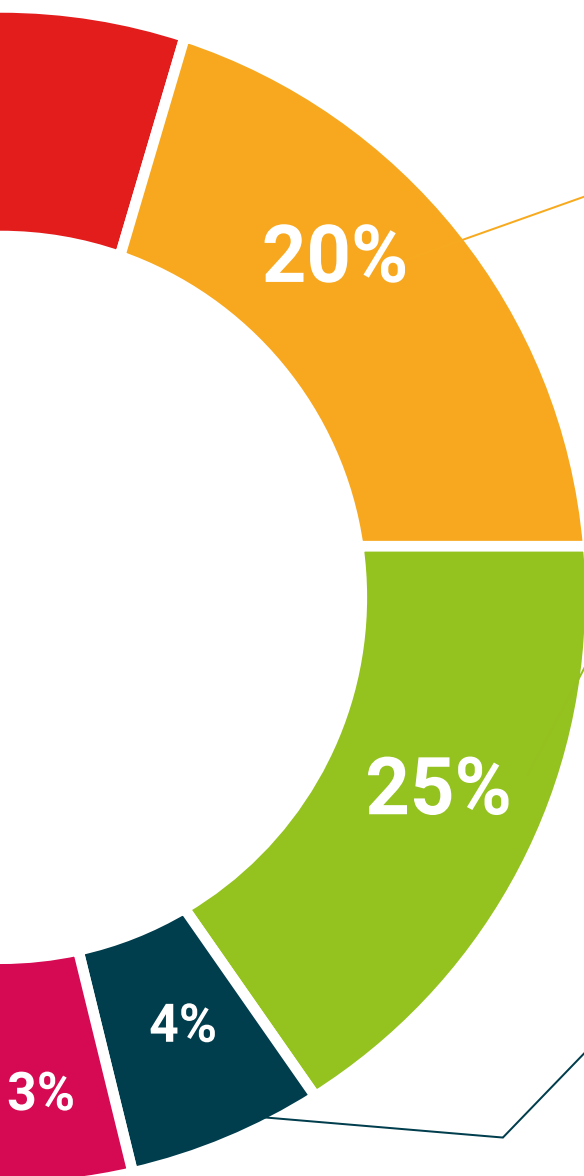
Serão realizadas atividades para desenvolver competências e habilidades específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



Leituras complementares

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



**Estudos de caso**

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especificamente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas no cenário internacional.

**Resumos interativos**

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais, a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educacional exclusivo de apresentação de conteúdo multimídia, foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa".

**Testing & Retesting**

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o seu conhecimento ao longo do programa através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que você possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



06

Certificado

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



“

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

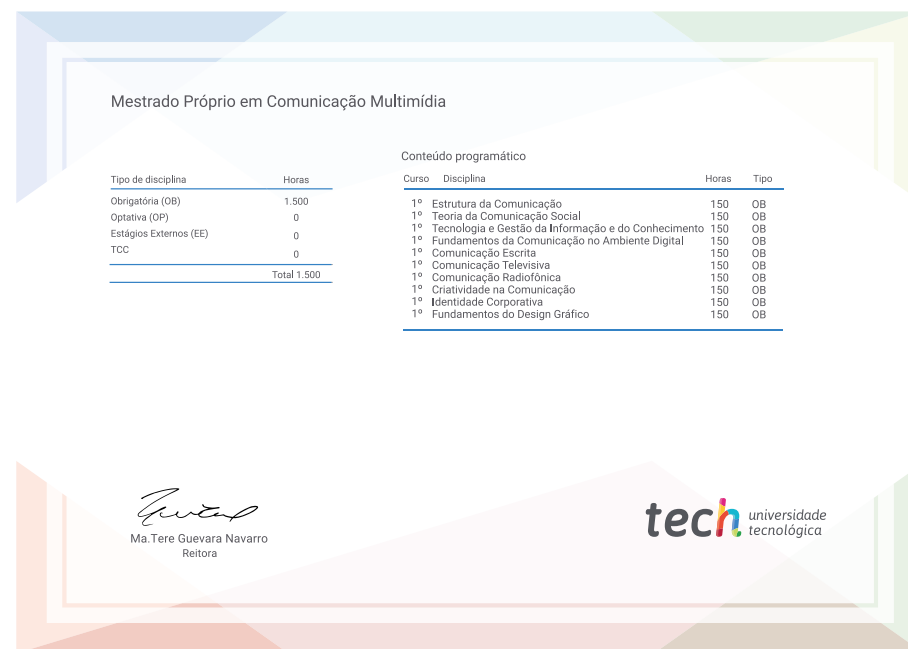
Este **Mestrado Próprio em Comunicação Multimídia** conta como conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio 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 empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Título: **Mestrado Próprio em Comunicação Multimídia**

N.º de Horas Oficiais: **1.500h**



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



Mestrado Próprio

Comunicação Multimídia

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Dedicção: 16h/semana
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Mestrado Próprio

Comunicação Multimídia

