

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de
Empresas Criativas





Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Empresas Criativas

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Exames: online

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

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 26

06

Metodologia

pág. 36

07

Certificação

pág. 44

01

Apresentação

Um número crescente de empresas está a utilizar a sua metodologia para promover o sucesso dos seus processos. Este trabalho, que promove as artes, a cultura, o design, os negócios e a tecnologia, requer profissionais altamente informados e capacitados, que sejam capazes de transformar o valor da criatividade num bem económico para a empresa. Por este motivo, a TECH concebeu um Mestrado Próprio centrado na gestão do processo de idealização e implementação de propostas inovadoras de forma eficiente, promovendo o crescimento financeiro de uma indústria.



“

*Gira o processo de criação e
implementação de ideias inovadoras
sobre um determinado tema”*

A criatividade e a gestão têm sido vistas como duas disciplinas diferentes, quase antagônicas. Hoje em dia, esta situação mudou gradualmente, tendo-se tornado nos principais motores do progresso económico e tecnológico. Esta nova realidade exige novos perfis profissionais capazes de desenvolver, de uma forma harmoniosa e eficaz, as ferramentas das chamadas indústrias criativas.

Por esta razão, e tendo em conta as exigências atuais, a TECH concebeu este Mestrado Próprio, através do qual o aluno dominará todas as disciplinas necessárias para a gestão de empresas e organizações no novo contexto das indústrias criativas. Ao mesmo tempo, pretende converter-se numa ferramenta para analisar as realidades económicas, sociais e culturais nas quais as indústrias criativas se estão a desenvolver e a transformar atualmente.

Da mesma forma, o MBA em Gestão de Empresas Criativas foi concebido para ser estudado com uma metodologia que promove a aquisição de competências no campo dos estudos de mercado, visão estratégica, ferramentas digitais e cocriação.

Todo o conteúdo está disponível numa modalidade 100% online que permite ao aluno estudar confortavelmente, onde e quando bem entender. Apenas precisa de um dispositivo com acesso à Internet para levar a sua carreira profissional mais além. Uma modalidade de acordo com a atualidade, com todas as garantias para posicionar o engenheiro num setor muito procurado.

Este **MBA em Gestão de Empresas Criativas** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em gestão de empresas
- ♦ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e predominantemente práticos com que está concebido fornecem informações científicas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a atividade profissional
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser realizado para melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu foco especial nas metodologias inovadoras na Gestão de Empresas Criativas
- ♦ As aulas teóricas, perguntas a especialistas, 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



Utilizar as novas tecnologias de informação e comunicação como instrumentos educativos e para troca de experiências na área de estudo”

“

Desenvolva as suas competências de comunicação, tanto escritas como orais, bem como a capacidade de fazer apresentações profissionais eficazes no exercício das suas funções diárias”

O seu corpo docente inclui profissionais da área do design que trazem a sua experiência profissional para este Mestrado Próprio, bem como especialistas reconhecidos de empresas líderes e universidades de prestígio.

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

A conceção deste Mestrado Próprio baseia-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o profissional deverá tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que surgem ao longo do Mestrado Próprio. Para tal, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Adquira competências de estudos de mercado, visão estratégica, metodologias digitais e cocriação.

Conheça as últimas tendências do Jornalismo Audiovisual e seja o melhor neste setor.



02

Objetivos

Para acompanhar os seus alunos no caminho para a excelência, a TECH desenvolve uma série de objetivos gerais e específicos que lhes permitirão completar o seu perfil académico de forma satisfatória. Desta forma, o plano de estudos centrado no MBA em Gestão de Indústrias Criativas pretende alargar a informação prévia do aluno, oferecendo-lhe conhecimentos úteis para a especialização, tais como a compreensão da criatividade e da inovação como os novos motores da economia e a resolução de problemas em ambientes interdisciplinares.



“

Organize e planeie tarefas, tirando o máximo partido dos recursos disponíveis para lidar com as mesmas dentro de espaços temporais precisos”



Objetivo geral

- ♦ Transmitir conhecimentos úteis para a capacitação dos alunos, proporcionando-lhes competências para o desenvolvimento e aplicação de ideias originais no seu trabalho pessoal e profissional
- ♦ Compreender como a criatividade e a inovação se tornaram nas forças motrizes da economia
- ♦ Resolver problemas em cenários inovadores e em contextos interdisciplinares no âmbito da gestão da criatividade
- ♦ Integrar os próprios conhecimentos com os dos outros, fazendo julgamentos e raciocínios informados com base nas informações disponíveis em cada caso
- ♦ Saber como gerir o processo de criação e implementação de ideias inovadoras sobre um determinado tema
- ♦ Adquirir conhecimentos específicos para a gestão de empresas e organizações no novo contexto das indústrias criativas
- ♦ Possuir os instrumentos para analisar as realidades económicas, sociais e culturais em que as indústrias criativas se estão a desenvolver e a transformar atualmente
- ♦ Adquirir as competências necessárias para desenvolver e evoluir o seu perfil profissional, tanto em ambientes empresariais como de empreendedorismo
- ♦ Obter conhecimentos para gerir empresas e organizações no novo contexto das indústrias criativas
- ♦ Organizar e planear tarefas, tirando o máximo partido dos recursos disponíveis para lidar com as mesmas dentro de prazos precisos
- ♦ Utilizar as novas tecnologias de informação e comunicação como instrumentos educativos e para troca de experiências na área de estudo
- ♦ Desenvolver capacidades comunicativas, tanto escritas como orais, bem como a capacidade de fazer apresentações profissionais eficazes na prática diária
- ♦ Adquirir competências de estudo de mercado, visão estratégica, metodologias digitais e de cocriação



Frequente um Mestrado Próprio que o ajudará a compreender como poderá ser o futuro para se manter na vanguarda e criar estratégias inovadoras que favoreçam o crescimento da empresa"



Objetivos específicos

Módulo 1. Novas indústrias criativas

- ♦ Tomar conhecimento das novas indústrias criativas
- ♦ Conhecer de forma detalhada o peso das indústrias criativas a nível económico
- ♦ Dedicar-se às artes visuais e performativas
- ♦ Obter um conhecimento profundo do património histórico, natural e cultural

Módulo 2. Proteção de produtos criativos e intangíveis

- ♦ Conhecer os regulamentos que afetam os produtos criativos e intangíveis, tais como a propriedade intelectual e industrial ou o direito da publicidade
- ♦ Aplicar as normas estudadas ao trabalho diário de um gestor de empresas criativas

Módulo 3. Gestão económica e financeira das empresas criativas

- ♦ Conhecer a estrutura financeira de uma empresa criativa
- ♦ Possuir conhecimentos suficientes para efetuar a gestão contabilística e financeira de uma empresa criativa
- ♦ Compreender como devem ser feitos os investimentos neste setor
- ♦ Saber como determinar o preço dos produtos na indústria criativa

Módulo 4. *Futures Thinking*: como transformar o hoje a partir do amanhã

- ♦ Adquirir conhecimentos aprofundados sobre a metodologia *Futures Thinking*
- ♦ Compreender os sinais que indicam que é necessária uma mudança na nossa forma de trabalhar
- ♦ Compreender como pode ser o futuro para se antecipar e criar estratégias inovadoras que favoreçam o crescimento da empresa
- ♦ Pensar na sustentabilidade como um objetivo a atingir através de todas as ações propostas

Módulo 5. Gestão de consumidores ou utilizadores em empresas criativas

- ♦ Compreender as novas tendências dos métodos de compra dos consumidores
- ♦ Compreender que o cliente tem de estar no centro de todas as estratégias da empresa
- ♦ Aplicar técnicas e ferramentas de *design thinking*
- ♦ Aplicar diferentes recursos e técnicas de investigação

Módulo 6. Branding criativo: Comunicação e gestão de marcas criativas

- ♦ Compreender o processo de criação e evolução de uma marca
- ♦ Saber como criar a identidade gráfica da marca
- ♦ Conhecer as principais técnicas e ferramentas de comunicação
- ♦ Conseguir realizar o *briefing* da empresa

Módulo 7. Liderança e inovação nas indústrias criativas

- ♦ Aplicar recursos criativos no desenvolvimento da empresa
- ♦ Compreender a inovação como uma parte essencial de qualquer empresa criativa
- ♦ Conhecer os obstáculos à inovação na indústria criativa
- ♦ Ser capaz de liderar uma estratégia de inovação na empresa

Módulo 8. A transformação digital na indústria criativa

- ♦ Saber como levar a cabo a transformação digital nas empresas criativas
- ♦ Compreender os impactos da quarta revolução industrial
- ♦ Aplicar conceitos e estratégias de *big data* à empresa criativa
- ♦ Aplicar a tecnologia *blockchain*





Módulo 9. Novas estratégias de marketing digital

- ♦ Aplicar ferramentas de marketing digital, tendo em conta o público a que as mensagens vão chegar
- ♦ Realizar análises da web que forneçam à empresa informações para saber como dirigir a sua estratégia publicitária
- ♦ Utilizar as redes sociais como ferramentas de marketing e publicidade
- ♦ Aplicar ferramentas de *inbound* marketing

Módulo 10. O empreendedorismo nas indústrias criativas

- ♦ Ser capaz de levar a cabo projetos empresariais nas indústrias criativas
- ♦ Desenvolver competências de liderança adequadas
- ♦ Saber identificar oportunidades no mercado
- ♦ Aplicar ferramentas de geração de ideias, como o *Brainstorming*

03

Competências

Concluindo o MBA em Gestão de Empresas Criativas, o aluno terá uma visão e competências mais completas que lhe permitirá desempenhar um papel decisivo neste tipo de indústria. Desta forma, o Mestrado Próprio torna-se numa experiência académica que dá ao profissional a oportunidade de continuar a crescer na sua carreira e competir com perfis semelhantes em qualquer ambiente nacional e internacional. Consequentemente, compreenderá a gestão global de um projeto de comunicação em cada uma das suas fases, sendo capaz de tomar as decisões certas perante qualquer eventualidade e mantendo sempre um pensamento objetivo.



“

*Adquira conhecimentos suficientes
para efetuar a gestão contábilística e
financeira de uma empresa criativa”*



Competências básicas

- Trabalhar em empresas do setor criativo, sabendo geri-las com sucesso
- Adquirir uma compreensão aprofundada do funcionamento e do contexto global das novas indústrias criativas

“

Após a conclusão do Mestrado Próprio da TECH, estará apto a efetuar uma gestão eficiente dos consumidores de Empresas Criativas”





Competências específicas

- ♦ Ter um conhecimento profundo de todos os aspetos da proteção dos produtos criativos, desde a proteção da propriedade intelectual até ao direito da publicidade
- ♦ Saber realizar uma boa gestão económica e financeira das empresas da indústria criativa
- ♦ Saber calcular o lucro, a rentabilidade e os custos no âmbito de projetos criativos da indústria
- ♦ Possuir competências integrais da metodologia *Futures Thinking* para poder aplicar as suas vantagens no trabalho diário
- ♦ Saber gerir corretamente a mudança e prever o futuro das empresas da indústria criativa
- ♦ Ser capaz de efetuar uma gestão eficiente dos consumidores de empresas criativas
- ♦ Saber gerir a comunicação a um nível integral para as empresas da indústria criativa
- ♦ Poder fazer parte ativa do processo de *branding* nas empresas criativas
- ♦ Ter conhecimentos profundos para permitir ao profissional gerir o processo de digitalização nas indústrias criativas
- ♦ Saber implementar estratégias de marketing digital inovadoras para empresas criativas
- ♦ Proporcionar ao estudante um conhecimento abrangente que lhe permita tornar-se um empresário na indústria criativa, aproveitando ao máximo a sua ideia principal
- ♦ Ajudar o profissional a adquirir ferramentas para gerir a liderança dentro destas indústrias

04

Direção do curso

O plano de estudos é dirigido por um excelente grupo de profissionais com vasta experiência no setor, que se juntaram para criar um completo Mestrado Próprio que responde perfeitamente às exigências do mercado de trabalho atual. É isto que garantirá ao estudante a certeza de receber a informação mais atualizada e completa, podendo pôr em prática quase instantaneamente tudo o que aprende em cada aula.



“

Estude com o melhor grupo de profissionais e aplique as ferramentas de marketing digital tendo em conta o público que receberá as mensagens”

Diretor Convidado Internacional

S. Mark Young é um especialista de renome internacional que tem centrado a sua investigação na **indústria do entretenimento**. As suas descobertas receberam inúmeros prémios, incluindo o **Prémio pela Trajetória em Contabilidade e Gestão** de 2020, atribuído pela Associação Americana de Contabilidade (American Accounting Association). Recebeu também três prémios pelas suas **contribuições para a literatura académica** nestes domínios.

Um dos marcos mais notáveis da sua carreira foi a publicação do estudo *Narcisismo e Celebidades*, juntamente com o Dr. Drew Pinsky. Este texto compilou **dados diretos sobre personalidades famosas** do cinema e da televisão. Além disso, no artigo, que mais tarde se tornaria num livro best-seller, o especialista analisou os **comportamentos narcisistas** das estrelas de celuloide e a forma como estes se normalizaram nos meios de comunicação modernos. Ao mesmo tempo, abordou o **impacto destes comportamentos na juventude contemporânea**.

Ao longo da sua vida profissional, Young também se debruçou sobre a **organização** e o **foco da indústria cinematográfica**. Mais concretamente, investigou modelos de **previsão do êxito de bilheteira** dos grandes filmes. Contribuiu igualmente para a contabilidade baseada em atividades e para o design de sistemas de controlo. Em particular, é bem conhecida a sua influência na implementação de uma **gestão eficaz baseada no *Balanced Scorecard***.

O trabalho académico também marcou a sua vida profissional, tendo sido eleito para **liderar a Cátedra de Investigação George Bozanic e Holman G. Hurt em Negócios de Desportos de Entretenimento**. Também lecionou e participou em programas de estudo relacionados com a **Contabilidade**, o **Jornalismo** e a **Comunicação**. Paralelamente, os seus estudos de licenciatura e pós-graduação ligaram-no a prestigiadas universidades americanas, como a de Pittsburgh e do Ohio.



Doutor Young, S. Mark

- Diretor da Cátedra George Bozanic e Holman G. Hurt na USC Marshall, Los Angeles, EUA
- Historiador Oficial da Equipa Masculina de Ténis da Universidade do Sul da Califórnia
- Investigador académico especializado no desenvolvimento de modelos de previsão para a indústria cinematográfica
- Coautor do livro Narcisismo e Celebidades
- Doutoramento em Ciências da Contabilidade pela Universidade de Pittsburgh
- Mestrado em Contabilidade pela Ohio State University
- Licenciado em Ciências Económicas pelo Oberlin College
- Membro de: Centro para a Excelência de Ensino

“

Graças à TECH, poderá aprender com os melhores profissionais do mundo”

Direção



Doutora Marga Velar

- ♦ Gestora de Marketing Corporativo no SGN Group em Nova Iorque
- ♦ Gestão na Forefashion Lab
- ♦ Professora no Centro Universitário Villanueva, na ISEM Marketing Business School e na Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra
- ♦ Doutoramento em Comunicação na Universidade Carlos III de Madrid
- ♦ Licenciatura em Comunicação Audiovisual com certificado em Comunicação e Gestão de Moda pelo Centro Universitário Villanueva, Universidade Complutense de Madrid
- ♦ MBA em Gestão de Empresas de Moda pela ISEM Marketing Business School

Professores

Dra. Carolina Eyzaguirre Vilanova

- ♦ Assessora Jurídica do Diretor Geral na Eley Hawk
- ♦ Professora na Ordem dos Advogados de Madrid no Mestrado em Direito Digital, Inovação e Tecnologias Emergentes
- ♦ Assessora Jurídica no domínio do direito publicitário para Marketing (Associação para a Autorregulação da Comunicação Comercial)
- ♦ Designer em múltiplos projetos em empresas como o Estudio Mariscal, a RBA Ediciones (Revistas National Geographic e El Mueble) e os Laboratorios Echevarne
- ♦ Licenciatura em Direito e Design pela Universidade Pompeu Fabra de Barcelona
- ♦ Especializada em Propriedade Intelectual com um Mestrado Oficial da Universidade Pontificia Comillas (ICADE) em Madrid

Dr. Carlos Sanjosé

- ♦ Responsável pelo Digital em MURPH
- ♦ Criador de conteúdos há mais de 8 anos no Liceo25, empresa mãe de meios de comunicação online como 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine ou Libra, entre outros
- ♦ Especialista em Marketing e Estratégia Digital, Social Media & Social Ads, Plataformas de Comércio Eletrónico e Email Marketing
- ♦ Licenciatura em Publicidade e RP

Doutora Patrícia San Miguel

- ♦ Diretora e Criadora do observatório para a análise do impacto digital das marcas de moda *Digital Marketing Brands*
- ♦ Professora de Marketing Digital na ISEM Marketing Business School e na Universidade de Navarra
- ♦ Doutoramento pela Universidade de Navarra
- ♦ Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ Executive Marketing MBA pela ISEM
- ♦ Escritora do livro "Influencer Marketing"

Dra. Sandra Bravo Durán

- ♦ Professora em diferentes universidades e escolas de gestão sobre a indústria da moda e do luxo
- ♦ Especialista em *Trend Forecasting* e *Customer Insights*
- ♦ Socióloga e Economista da Universidade de Salamanca
- ♦ Mestrado Executivo em Gestão de Empresas de Moda pela ISEM Marketing Business School
- ♦ Curso de Inovação Social, Sustentabilidade e Reputação de Empresas de Moda no ISEM
- ♦ PhD Candidate em Criatividade Aplicada pela Universidade de Navarra

Dr. Rumén Justo

- ♦ Consultor de Empresas e Empresários da Universidade de La Laguna (EmprendeULL)
- ♦ Fundador da Produtora JR Producciones
- ♦ Cofundador das startups E-MOVE, E-CARS e SENDA ECOWAY
- ♦ Diretor Executivo da SENDA ECOWAY
- ♦ Mentor Acreditado da Rede Espanhola de Aconselhamento no CEOE (CEOE)
- ♦ Lean Coach em Olympo Boxes, da Câmara de Comércio de Santa Cruz de Tenerife
- ♦ Licenciatura em ADE
- ♦ Mestrado em PRL pela SGS
- ♦ Pós-graduação em Vigilância Tecnológica
- ♦ Pós-graduado em Roadmapping pela UPC
- ♦ Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade de Vigo

Dra. Cristina Arroyo Villoria

- ♦ Parceira e Diretora de Projetos e Empreendedorismo na Fábrica de Indústrias Criativas
- ♦ Planeamento Estratégico, Desenvolvimento Empresarial e Estratégia de Comunicação e Comercialização
- ♦ Licenciatura em Ciências do Trabalho pela Universidade de Valladolid
- ♦ Mestrado em Gestão e Gestão de Recursos Humanos pela Escola de Gestão de San Pablo CEU
- ♦ Mestrado em Tecnologia Educativa pela Bureau Veritas Business School





Doutora Jessica Paule Vianez

- ♦ Professora de Economia no Departamento de Economia Empresarial na Universidade Rey Juan Carlos
- ♦ Doutoramento com Menção Internacional em Ciências Sociais e Jurídicas pela Escola Internacional de Doutoramento da Universidade Rey Juan Carlos
- ♦ Licenciatura em Finanças e Contabilidade pela Universidade da Extremadura
- ♦ Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade de Valência
- ♦ Mestrado em Processamento de Informação Estatística Computacional pela Universidade Complutense de Madrid

Dra. Ana Belén Gallego Martínez

- ♦ Consultora Independente Belen Galmar Acompañamiento Empresarial
- ♦ Licenciatura em Direito pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ MBA - Mestrado em Gestão e Administração de Empresas, especializado em Gestão Financeira pela Universidade Camilo José Cela
- ♦ Curso Executivo de Transformação Digital da Escuela de Organización Industrial



*Atualize os seus conhecimentos
através do MBA em Gestão de
Empresas Criativas”*

05

Estrutura e conteúdo

Com a ajuda de um excelente grupo de profissionais, foi desenvolvido um Mestrado Próprio que responde perfeitamente às necessidades de um gestor nesta área. Com cada módulo, o profissional poderá adquirir conhecimentos específicos para a gestão de empresas e organizações no novo contexto das indústrias criativas. Tudo isto, de um ponto de vista global para a sua aplicação a nível internacional, incorporando todos os campos de trabalho que intervêm no desenvolvimento do profissional neste tipo de ambiente de trabalho.



“

*Aplique os conhecimentos adquiridos neste
Mestrado Próprio e poderá posicionar-se
como um profissional de topo”*

Módulo 1. Novas indústrias criativas

- 1.1. Novas indústrias criativas
 - 1.1.1. Da indústria cultural à indústria criativa
 - 1.1.2. As indústrias criativas de hoje
 - 1.1.3. Atividades e setores que compõem as indústrias criativas
- 1.2. O peso económico das indústrias criativas nos dias de hoje
 - 1.2.1. Contribuição
 - 1.2.2. Fatores de crescimento e mudança
 - 1.2.3. Panorama profissional nas indústrias criativas
- 1.3. Novo contexto global das indústrias criativas
 - 1.3.1. Radiografia das indústrias criativas do mundo
 - 1.3.2. Fontes de financiamento das indústrias criativas em cada país
 - 1.3.3. Casos práticos: modelos de gestão e políticas públicas
- 1.4. Património natural e cultural
 - 1.4.1. Património histórico e cultural
 - 1.4.2. Subprodutos e serviços de museus, sítios arqueológicos, históricos e paisagens culturais
 - 1.4.3. Património cultural intangível
- 1.5. Artes visuais
 - 1.5.1. Artes plásticas
 - 1.5.2. Fotografia
 - 1.5.3. Artesanato
- 1.6. Artes performativas
 - 1.6.1. Teatro e dança
 - 1.6.2. Música e festivais
 - 1.6.3. Feiras e circos
- 1.7. Meios audiovisuais
 - 1.7.1. Filmes, televisão e conteúdo audiovisual
 - 1.7.2. Rádio, podcasts e conteúdo áudio
 - 1.7.3. Videojogos

- 1.8. A publicidade atual
 - 1.8.1. Literatura, ensaios e poesia
 - 1.8.2. Editores
 - 1.8.3. Imprensa
- 1.9. Serviços criativos
 - 1.9.1. Design e moda
 - 1.9.2. Arquitetura e paisagismo
 - 1.9.3. Publicidade
- 1.10. Ligações da economia criativa ou laranja
 - 1.10.1. Modelo cascata - círculos concêntricos
 - 1.10.2. *Extravasamentos* criativos, de produção e de conhecimento
 - 1.10.3. A cultura ao serviço da economia criativa

Módulo 2. Proteção de produtos criativos e intangíveis

- 2.1. Proteção legal dos bens intangíveis
- 2.2. Propriedade intelectual I
- 2.3. Propriedade intelectual II
- 2.4. Propriedade intelectual III
- 2.5. Propriedade industrial I: marcas
- 2.6. Propriedade industrial II: desenhos industriais
- 2.7. Propriedade industrial III: patentes e modelos de utilidade
- 2.8. Propriedade intelectual e industrial: prática
- 2.9. Direito da publicidade I
- 2.10. Direito da publicidade II

Módulo 3. Gestão económica e financeira das empresas criativas

- 3.1. A necessária sustentabilidade económica
 - 3.1.1. A estrutura financeira de uma empresa criativa
 - 3.1.2. A contabilidade numa empresa criativa
 - 3.1.3. Triple balance
- 3.2. Receitas e despesas de uma empresa criativa hoje
 - 3.2.1. Contabilidade de custos
 - 3.2.2. Tipo de custos
 - 3.2.3. Afetação de custos

- 3.3. Taxas de lucro na empresa
 - 3.3.1. Margem de contribuição
 - 3.3.2. Ponto de equilíbrio
 - 3.3.3. Avaliar propostas alternativas
- 3.4. Investimento no setor criativo
 - 3.4.1. O investimento na indústria criativa
 - 3.4.2. Avaliação de um investimento
 - 3.4.3. O método do VAL: valor atual líquido
- 3.5. A rentabilidade na indústria criativa
 - 3.5.1. Rentabilidade económica
 - 3.5.2. Custo-benefício do tempo
 - 3.5.3. Contabilidade financeira
- 3.6. Tesouraria: liquidez e solvência
 - 3.6.1. Fluxo de caixa
 - 3.6.2. Balanço e demonstração de resultados
 - 3.6.3. Liquidação e alavancagem
- 3.7. Fórmulas de financiamento atualmente no mercado criativo
 - 3.7.1. Fundos de capital de risco
 - 3.7.2. *Business Angels*
 - 3.7.3. Convites à apresentação de propostas e subvenções
- 3.8. Preços de produtos na indústria criativa
 - 3.8.1. Fixação de preços
 - 3.8.2. Lucro vs. Concorrência
 - 3.8.3. Estratégia de preços
- 3.9. Estratégia de fixação de preços no setor criativo
 - 3.9.1. Tipos de estratégias de preços
 - 3.9.2. Vantagens
 - 3.9.3. Desvantagens
- 3.10. Orçamentos operacionais
 - 3.10.1. Ferramentas de planeamento estratégico
 - 3.10.2. Elementos incluídos no orçamento operacional
 - 3.10.3. Desenvolvimento e execução do orçamento operacional

Módulo 4. Futures Thinking: Como transformar o hoje a partir do amanhã?

- 4.1. Metodologia *Futures Thinking*
 - 4.1.1. O *Futures Thinking*
 - 4.1.2. Vantagens da utilização desta metodologia
 - 4.1.3. O papel do "futurista" na empresa criativa
- 4.2. Sinais de mudança
 - 4.2.1. O sinal de mudança
 - 4.2.2. Identificação de sinais de mudança
 - 4.2.3. Interpretação de sinais
- 4.3. Tipos de futuros
 - 4.3.1. Viagem ao passado
 - 4.3.2. Os quatro tipos de futuros
 - 4.3.3. Aplicação da metodologia *Futures Thinking* no trabalho
- 4.4. *Previsão do futuro*
 - 4.4.1. À procura de *Drivers*
 - 4.4.2. Como criar uma previsão para o futuro
 - 4.4.3. Como escrever um cenário futuro
- 4.5. Técnicas de estimulação mental
 - 4.5.1. Passado, futuro e empatia
 - 4.5.2. Factos vs. Experiência
 - 4.5.3. Rotas alternativas
- 4.6. Previsão colaborativa
 - 4.6.1. O futuro como um jogo
 - 4.6.2. *Future Wheel*
 - 4.6.3. O futuro a partir de diferentes abordagens
- 4.7. Vitórias épicas
 - 4.7.1. Da descoberta à proposta de inovação
 - 4.7.2. A vitória épica
 - 4.7.3. A equidade no jogo do futuro
- 4.8. Futuros preferidos
 - 4.8.1. O futuro preferido
 - 4.8.2. Técnicas
 - 4.8.3. Trabalhar de trás para a frente a partir do futuro

- 4.9. Das previsões às ações
 - 4.9.1. Imagens do futuro
 - 4.9.2. Artefactos do futuro
 - 4.9.3. Roteiro
- 4.10. ODS: uma visão global e multidisciplinar do futuro
 - 4.10.1. O desenvolvimento sustentável como um objetivo global
 - 4.10.2. A gestão humana na natureza
 - 4.10.3. Sustentabilidade social

Módulo 5. Gestão de consumidores ou utilizadores em empresas criativas

- 5.1. O utilizador no contexto atual
 - 5.1.1. A mudança do consumidor em tempos recentes
 - 5.1.2. A importância da investigação
 - 5.1.3. Análise de tendências
- 5.2. Estratégia centrada nas pessoas
 - 5.2.1. A estratégia *human centric*
 - 5.2.2. Fatores-chave e benefícios de ser *human centric*
 - 5.2.3. Casos de sucesso
- 5.3. Os dados na estratégia *human centric*
 - 5.3.1. Características na estratégia *human centric*
 - 5.3.2. O valor dos dados
 - 5.3.3. Visão 360° do cliente
- 5.4. Implantação da estratégia *human centric* na indústria criativa
 - 5.4.1. Transformar a informação dispersa em conhecimento do cliente
 - 5.4.2. Análise da oportunidade
 - 5.4.3. Estratégias e iniciativas de maximização
- 5.5. Metodologia *human centric*
 - 5.5.1. Da investigação à prototipagem
 - 5.5.2. Modelo Duplo Diamante: processo e fases
 - 5.5.3. Ferramentas
- 5.6. *Design thinking*
 - 5.6.1. O *design thinking*
 - 5.6.2. Metodologia
 - 5.6.3. Técnicas e ferramentas de *design thinking*



- 5.7. Posicionamento da marca na mente do utilizador
 - 5.7.1. A análise do posicionamento
 - 5.7.2. Tipologia
 - 5.7.3. Metodologia e ferramentas
- 5.8. *User insights* nas empresas criativas
 - 5.8.1. Os *insights* e a sua importância
 - 5.8.2. Processo de compra e a relevância do mapa do processo
 - 5.8.3. Técnicas de investigação
- 5.9. Perfil dos utilizadores (arquétipos e *Buyer persona*)
 - 5.9.1. Arquétipos
 - 5.9.2. *Buyer persona*
 - 5.9.3. Metodologia de análise
- 5.10. Recursos e técnicas de investigação
 - 5.10.1. Técnicas em contexto
 - 5.10.2. Técnicas de visualização e criação
 - 5.10.3. Técnicas de contraste de vozes

Módulo 6. *Branding criativo*: comunicação e gestão de marcas criativas

- 6.1. *Marcas e branding*
 - 6.1.1. A marca
 - 6.1.2. Evolução do *branding*
 - 6.1.3. Posicionamento, personalidade da marca, notoriedade
- 6.2. Construção da marca
 - 6.2.1. Marketing mix
 - 6.2.2. Arquitetura da marca
 - 6.2.3. Identidade da marca
- 6.3. Expressão da marca
 - 6.3.1. Identidade gráfica
 - 6.3.2. Expressão visual
 - 6.3.3. Outros elementos que refletem a marca
- 6.4. Comunicação
 - 6.4.1. Abordagens
 - 6.4.2. *Pontos de contacto com a marca*
 - 6.4.3. Técnicas e ferramentas de comunicação

- 6.5. *Brand content*
 - 6.5.1. Das marcas às plataformas de entretenimento
 - 6.5.2. O aumento do conteúdo de marca
 - 6.5.3. Ligação com o público através de uma narrativa única
- 6.6. *Visual storytelling*
 - 6.6.1. Análise da marca
 - 6.6.2. Conceitos de publicidade criativa
 - 6.6.3. Venda criativa
- 6.7. *Customer experience*
 - 6.7.1. *Customer experience*(CX)
 - 6.7.2. *Customer journey*
 - 6.7.3. Alinhamento da marca e CX
- 6.8. Planeamento estratégico
 - 6.8.1. Objetivos
 - 6.8.2. Identificação de público e insights
 - 6.8.3. Conceção da estratégia
- 6.9. *Performance*
 - 6.9.1. O *briefing*
 - 6.9.2. Táticas
 - 6.9.3. Plano de produção
- 6.10. Avaliação
 - 6.10.1. O que avaliar?
 - 6.10.2. Como avaliar? (ferramentas de medição)
 - 6.10.3. Relatórios de resultados

Módulo 7. Liderança e inovação nas indústrias criativas

- 7.1. Criatividade aplicada à indústria
 - 7.1.1. Expressão criativa
 - 7.1.2. Recursos criativos
 - 7.1.3. Técnicas criativas
- 7.2. A nova cultura de inovação
 - 7.2.1. O contexto da inovação
 - 7.2.2. Porque é que a inovação falha?
 - 7.2.3. Teorias académicas

- 7.3. Dimensões e alavancas da inovação
 - 7.3.1. Os planos ou dimensões da inovação
 - 7.3.2. Atitudes para a inovação
 - 7.3.3. Intraempreendedorismo e tecnologia
- 7.4. Constrangimentos e barreiras à inovação na indústria criativa
 - 7.4.1. Restrições pessoais e de grupo
 - 7.4.2. Restrições sociais e organizações
 - 7.4.3. Restrições industriais e tecnológicas
- 7.5. Inovação fechada e inovação aberta
 - 7.5.1. Da inovação fechada à inovação aberta
 - 7.5.2. Práticas para implementar a inovação aberta
 - 7.5.3. Experiências de inovação aberta nas empresas
- 7.6. Modelos de negócio inovadores nas ICCI
 - 7.6.1. Tendências comerciais na economia criativa
 - 7.6.2. Casos de estudo
 - 7.6.3. Revolução setorial
- 7.7. Liderar e gerir uma estratégia de inovação
 - 7.7.1. Impulsionar a adoção
 - 7.7.2. Liderar o processo
 - 7.7.3. Mapas de portefólios
- 7.8. Financiamento da inovação
 - 7.8.1. CFO: investidor de capital de risco
 - 7.8.2. Financiamento dinâmico
 - 7.8.3. Respondendo aos desafios
- 7.9. Híbridização: inovar na economia criativa
 - 7.9.1. Interseção de setores
 - 7.9.2. Gerar soluções disruptivas
 - 7.9.3. O efeito Medici
- 7.10. Novos ecossistemas criativos e inovadores
 - 7.10.1. Geração de ambientes inovadores
 - 7.10.2. A criatividade como forma de vida
 - 7.10.3. Ecossistemas





Módulo 8. A transformação digital na indústria criativa

- 8.1. *Futuro digital* da indústria criativa
 - 8.1.1. Transformação digital
 - 8.1.2. Situação do setor e a sua comparação
 - 8.1.3. Desafios futuros
- 8.2. Quarta revolução industrial
 - 8.2.1. A revolução industrial
 - 8.2.2. Aplicação
 - 8.2.3. Impactos
- 8.3. Dinamizadores digitais para o crescimento
 - 8.3.1. Eficácia operacional, aceleração e melhoria
 - 8.3.2. Transformação digital contínua
 - 8.3.3. Soluções e serviços para as indústrias criativas
- 8.4. Aplicação da *big data* na empresa
 - 8.4.1. Valor dos dados
 - 8.4.2. Os dados na tomada de decisões
 - 8.4.3. *Data driven company*
- 8.5. Tecnologia cognitiva
 - 8.5.1. IA e *digital interaction*
 - 8.5.2. IoT e robótica
 - 8.5.3. Outras práticas digitais
- 8.6. Usos e aplicações da tecnologia *blockchain*
 - 8.6.1. *Blockchain*
 - 8.6.2. Valor para o setor das ICCI
 - 8.6.3. Versatilidade das transações
- 8.7. Omnicanal e desenvolvimento transmedia
 - 8.7.1. Impacto no setor
 - 8.7.2. Análise do desafio
 - 8.7.3. Desenvolvimentos

- 8.8. Ecossistemas de empreendedorismo
 - 8.8.1. O papel da inovação e do capital de risco
 - 8.8.2. O ecossistema startup e os agentes que o compõem
 - 8.8.3. Como maximizar a relação entre o agente criativo e as startups?
- 8.9. Novos modelos de negócio disruptivos
 - 8.9.1. Baseado no marketing (plataformas e mercados)
 - 8.9.2. Baseado em serviços (modelos *freemium*, *premium* ou subscrição)
 - 8.9.3. Baseado na comunidade (a partir de *crowdfunding*, redes sociais ou blogs)
- 8.10. Metodologias para promover a cultura da inovação na indústria criativa
 - 8.10.1. Estratégia de inovação do Oceano Azul
 - 8.10.2. Estratégia de inovação *Lean Startup*
 - 8.10.3. Estratégia de inovação *Agile*

Módulo 9. Novas estratégias de marketing digital

- 9.1. Tecnologia e audiências
 - 9.1.1. Estratégia digital e diferenças entre os tipos de utilizadores
 - 9.1.2. Público-alvo, fatores de exclusão e gerações
 - 9.1.3. O *perfil do cliente ideal* (ICP) e a *buyer persona*
- 9.2. Análise digital para diagnóstico
 - 9.2.1. Da análise pré-estratégica à estratégia digital
 - 9.2.2. Momento 0
 - 9.2.3. KPIs e métricas, tipologias, classificação de acordo com metodologias
- 9.3. E-entertainment: o impacto do comércio eletrónico na indústria do entretenimento
 - 9.3.1. E-commerce, tipologias e plataformas
 - 9.3.2. A importância do web design: UX e UI
 - 9.3.3. Otimização do espaço online: requisitos mínimos
- 9.4. Social media e influencer marketing
 - 9.4.1. Impacto e evolução do network marketing
 - 9.4.2. Persuasão, elementos-chave do conteúdo e ações virais
 - 9.4.3. Planeamento de campanhas de social marketing e influencer marketing
- 9.5. *Mobile marketing*
 - 9.5.1. Utilizador *mobile*
 - 9.5.2. Web *mobile* e *apps*
 - 9.5.3. Ações de *mobile marketing*

- 9.6. Publicidade em ambientes online
 - 9.6.1. Publicidade nas redes sociais e os objetivos das *social ads*
 - 9.6.2. O funil de conversão ou *purchase funnel*: categorias
 - 9.6.3. Plataformas de *social ads*
- 9.7. A metodologia de *inbound marketing*
 - 9.7.1. *Social selling*, principais pilares e estratégia
 - 9.7.2. A plataforma CRM numa estratégia digital
 - 9.7.3. O *inbound marketing* ou marketing de atração: ações e SEO
- 9.8. Automatização do marketing
 - 9.8.1. *E-mail marketing* e tipologia de e-mails
 - 9.8.2. Automatização do *e-mail marketing*, aplicações, plataformas e vantagens
 - 9.8.3. O aparecimento do bot & *chatbot marketing*: tipologia e plataformas
- 9.9. Ferramentas de gestão de dados
 - 9.9.1. CRM na estratégia digital, tipologias e aplicações, plataformas e tendências
 - 9.9.2. *Big data*: *Big data*, *business analytics* e *business intelligence*
 - 9.9.3. *Big data*, inteligência artificial e data science
- 9.10. A medição a rentabilidade
 - 9.10.1. ROI: a definição de retorno do investimento e ROI vs ROAS
 - 9.10.2. Otimização do ROI
 - 9.10.3. Principais métricas

Módulo 10. O empreendedorismo nas indústrias criativas

- 10.1. O projeto empreendedor
 - 10.1.1. Empreendedorismo, tipos e ciclo de vida
 - 10.1.2. Perfil do empreendedor
 - 10.1.3. Tópicos de interesse para o empreendedorismo
- 10.2. Liderança pessoal
 - 10.2.1. Autoconhecimento
 - 10.2.2. Capacidade empreendedora
 - 10.2.3. Desenvolvimento de competências e capacidades de liderança empresarial
- 10.3. Identificação de oportunidades de inovação e empreendedorismo
 - 10.3.1. Análise de megatendências e forças competitivas
 - 10.3.2. Comportamento do consumidor e estimativa da procura
 - 10.3.3. Avaliação de oportunidades de negócio

- 10.4. Geração de ideias comerciais na indústria criativa
 - 10.4.1. Ferramentas para geração de ideias: *Brainstorming*, mapas mentais, *drawstorming*, etc.
 - 10.4.2. Conceção da proposta de valor: Canvas, 5W
 - 10.4.3. Desenvolvimento da proposta de valor
- 10.5. Prototipagem e validação
 - 10.5.1. Desenvolvimento de protótipos
 - 10.5.2. Validação
 - 10.5.3. Ajustes de prototipagem
- 10.6. Conceção dos modelos de negócio
 - 10.6.1. Modelos de negócio
 - 10.6.2. Metodologias para a criação de modelos de negócio
 - 10.6.3. Conceção do modelo de negócio para a ideia proposta
- 10.7. Liderança de equipa
 - 10.7.1. Perfis da equipa de acordo com os temperamentos e a personalidade
 - 10.7.2. Habilidades de líder de equipa
 - 10.7.3. Métodos de trabalho em equipa
- 10.8. Mercados culturais
 - 10.8.1. Natureza dos mercados culturais
 - 10.8.2. Tipos de mercados culturais
 - 10.8.3. Identificação dos mercados culturais locais
- 10.9. Plano de marketing e *branding* pessoal
 - 10.9.1. Projeção de projetos pessoais e empreendedores
 - 10.9.2. Plano estratégico de curto e médio prazo
 - 10.9.3. Variáveis para medir o sucesso
- 10.10. Pitch de venda
 - 10.10.1. Apresentação do projeto aos investidores
 - 10.10.2. Produzir apresentações atrativas
 - 10.10.3. Desenvolver capacidades de comunicação eficazes



*Aplique os conhecimentos
adquiridos neste Mestrado
Próprio e poderá posicionar-se
como um profissional de topo"*

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 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

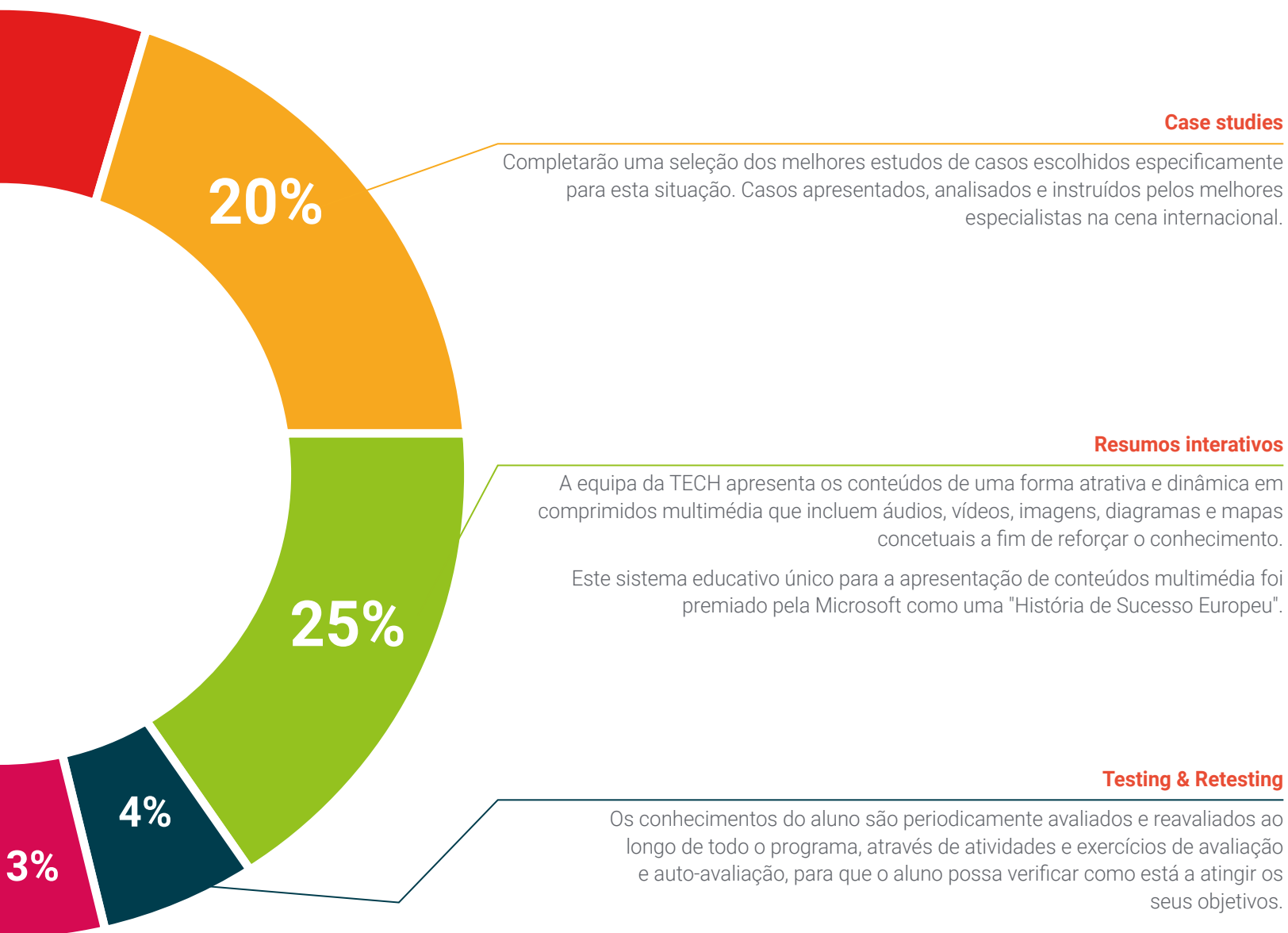
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



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.





07

Certificação

O MBA em Gestão de Empresas Criativas 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 Próprio MBA em Gestão de Empresas Criativas** 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 Próprio MBA em Gestão de Empresas Criativas**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**

Acreditação: **60 ECTS**



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

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



Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Empresas Criativas

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Exames: online

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Empresas Criativas