

Mestrado Próprio

MBA em Gestão Publicitária
e Relações Públicas



Mestrado Próprio

MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-publicitaria-relacoes-publicas

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 36

06

Metodologia

pág. 52

07

Certificado

pág. 60

01

Apresentação

Hoje, os ambientes digitais estão vivendo uma era dourada devido aos milhões de pessoas que interagem, compram produtos ou buscam informações. Um espaço onde empresas e profissionais podem alcançar grande sucesso, mas ao mesmo tempo devem manter uma excelente imagem de reputação. Este cenário deu um novo impulso à Publicidade e às Relações Públicas, que precisam de profissionais que saibam operar fluentemente neste contexto. Isto motivou a criação deste programa, onde o jornalista poderá mergulhar na psicologia da comunicação e em todos aqueles elementos publicitários necessários para alcançar uma liderança bem sucedida. Um programa 100% online que fornece o conhecimento e as ferramentas necessárias para o profissional crescer neste campo, fazendo parte de equipes de gestão em grandes agências de publicidade ou comunicação.



“

Graças a este Mestrado Próprio, você terá as mais modernas ferramentas para transmitir uma comunicação empresarial eficaz em ambientes digitais"

Capturar, vender e persuadir continuam sendo os verbos predominantes que sustentam a Publicidade e as Relações Públicas. Entretanto, nos últimos anos houve um aumento exponencial das ferramentas utilizadas na comunicação, devido em parte às novas tecnologias, o que forçou uma reformulação das estratégias adaptadas aos ambientes digitais. As empresas de publicidade e agências de comunicação estão exigindo cada vez mais profissionais mais especializados com amplo conhecimento teórico, técnico e prático para alcançar resultados bem sucedidos em suas diferentes campanhas publicitárias e de comunicação.

Esta situação levou à criação deste Mestrado Próprio, especialmente dirigido a jornalistas e especialistas em comunicação que querem liderar projetos de publicidade e relações públicas. Comunicar efetivamente, transmitir a mensagem correta e resolver qualquer crise de reputação interna ou externa são apenas alguns dos pontos que este programa abordará. Isso será feito por meio de um plano de estudos intensivo, porém dinâmico, graças aos conteúdos multimídia baseados em resumos em vídeo, vídeos detalhados ou resumos interativos.

Um programa onde os estudantes adquirirão os conhecimentos necessários para dominar os elementos e processos das linguagens publicitárias, os fundamentos do sistema publicitário, a estratégia criativa e a identidade corporativa. Tudo isso forma os principais pilares teóricos e práticos que permitirão ao profissional tomar decisões estratégicas no campo da comunicação persuasiva.

Com esse propósito, a TECH disponibiliza um programa universitário com as informações mais relevantes sobre Gestão Publicitária e de Relações Públicas, às quais o aluno poderá ter acesso facilmente. O aluno somente precisará de um dispositivo eletrônico com conexão à internet, permitindo visualizar, a qualquer hora, o conteúdo didático hospedado no Campus Virtual. Sem a necessidade de frequentar salas de aula ou contar com horários fixos, os graduados estarão livres para realizar seus estudos a qualquer momento e local desejado.

Este **Mestrado Próprio MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de estudos de caso apresentados por especialistas em Gestão Publicitária e Relações Públicas
- ♦ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e extremamente úteis fornecem informações práticas sobre as disciplinas indispensáveis para o exercício da profissão
- ♦ Exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar a aprendizagem
- ♦ Destaque especial para as metodologias inovadoras
- ♦ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



A TECH utiliza o sistema Relearning, com o qual você poderá evoluir através deste programa de uma forma mais natural e fluida. Clique e matricule-se"

“

Conheça as histórias de sucesso publicitário e de RP de marcas poderosas como Pepsi, McDonalds e KFC”

A equipe de professores deste programa inclui profissionais desta área, cuja experiência é somada a esta capacitação, além de reconhecidos especialistas de conceituadas sociedades científicas e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá ao profissional uma aprendizagem contextualizada, ou seja, realizada através de um ambiente simulado, proporcionando uma capacitação imersiva e programada para praticar diante de situações reais.

A estrutura deste programa se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o profissional deverá resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do curso acadêmico. Para isso, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo realizado por especialistas reconhecidos.

Este programa possibilitará um grande avanço em sua carreira e o acesso a posições de maior responsabilidade no setor publicitário e de relações públicas.

Você terá acesso 24 horas por dia ao conteúdo multimídia inovador deste programa, utilizando seu computador, de forma flexível e conveniente.



02

Objetivos

Este Mestrado Próprio oferece aos profissionais de comunicação os conhecimentos e técnicas necessárias para seguir com sucesso uma carreira na área de Gestão Publicitária e Relações Públicas. Para este fim, conta também com casos práticos fornecidos por uma equipe pedagógica especializada nesta área, o que lhe permitirá abordar de forma mais direta e real as situações que você possa encontrar em seu desempenho profissional neste campo.



“

Você será capaz de resolver a crise de reputação de qualquer empresa com as ferramentas e estratégias inovadoras que este programa universitário lhe ensinará



Objetivos gerais

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para se comunicar adequadamente em todas as áreas, canais e redes, usando as linguagens apropriadas para cada estilo de comunicação
- ♦ Dominar os conceitos essenciais de Publicidade e Relações Públicas
- ♦ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e seus processos e estruturas organizacionais
- ♦ Desenvolver a criatividade e estratégias apropriadas em Publicidade e Relações Públicas



As grandes agências de comunicação estão à procura de profissionais como você! Tome a iniciativa e adquira os conhecimentos necessários para ter sucesso na Publicidade"



Objetivos específicos

Módulo 1. Teoria da Publicidade

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

Módulo 2. Fundamentos de Relações Públicas

- ♦ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e suas estruturas e estruturas organizacionais
- ♦ Compreender os sistemas de análise de campanhas publicitárias e de relações públicas
- ♦ Delimitar cada uma das funções para a gestão da empresa de publicidade e relações públicas, destacando suas principais aplicações
- ♦ Relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas

Módulo 3. História da publicidade e das relações públicas

- ♦ Compreender e analisar os efeitos da comunicação publicitária sobre a sociedade e a cultura
- ♦ Conhecer a evolução histórica da publicidade e das relações públicas
- ♦ Saber relacionar a publicidade com outras manifestações culturais, como literatura, arte ou cinema, entre outras
- ♦ Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva

Módulo 4. Empresa de Publicidade e Relações Públicas

- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Reconhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e seus processos e estruturas organizacionais
- ♦ Conhecer a estrutura e a organização de uma empresa de publicidade e relações públicas

Módulo 5. Introdução à psicologia da comunicação

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

Módulo 6. Opinião Pública

- ♦ Reconhecer os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, seus elementos e características, e o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Saber refletir com solidez teórica e rigor empírico sobre os processos através dos quais o profissional de publicidade e relações públicas ajuda a construir e expressar a opinião pública
- ♦ Identificando as múltiplas expressões, fenômenos e processos da opinião pública

Módulo 7. Linguagem publicitária

- ♦ Dominar os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação, utilizando o conhecimento da língua, analisando os diferentes níveis e componentes que integram o sistema linguístico, assim como os produtos discursivos que fazem parte das diferentes tipologias textuais
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Reconhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas

Módulo 8. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- ♦ Capacitar e preparar o aluno para utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de mídia combinados e interativos
- ♦ Capacitar o aluno a compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação na área de publicidade e relações públicas, em sua aplicação a casos específicos
- ♦ Capacitar o aluno para ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, 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.

Módulo 9. Identidade Corporativa

- ♦ Capacitar o aluno para compreender os principais debates e acontecimentos da mídia decorrentes da situação atual e como eles são gerados e divulgados de acordo com estratégias de comunicação e interesses de todos os tipos
- ♦ Preparar o aluno para conhecer as ferramentas significativas e adequadas para o estudo da Publicidade e das Relações Públicas
- ♦ Capacitar o aluno para atuar como profissional de publicidade e de relações públicas conforme as normas legais e éticas da profissão
- ♦ Conhecer o departamento de comunicação dentro das empresas e instituições
- ♦ Ser capaz de aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação dentro de empresas e instituições
- ♦ Saber organizar eventos no âmbito privado e público, seguindo as diretrizes do protocolo

Módulo 10. Criatividade em Comunicação

- ♦ Aumentar a criatividade para o desenvolvimento de campanhas publicitárias
- ♦ Aprofundar a criatividade e a comunicação persuasiva
- ♦ Analisar as linhas de pesquisa da criatividade
- ♦ Identificar a resolução de problemas através da criatividade

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- ♦ Analisar o impacto da globalização na governança e no governo corporativo
- ♦ Avaliar a importância da liderança eficaz na direção e sucesso das empresas
- ♦ Definir as estratégias de gestão intercultural e sua relevância em ambientes empresariais diversos
- ♦ Desenvolver habilidades de liderança e entender os desafios atuais que os líderes enfrentam
- ♦ Determinar os princípios e práticas da ética empresarial e sua aplicação na tomada de decisões corporativas
- ♦ Estruturar estratégias para a implementação e melhoria da sustentabilidade e responsabilidade social nas empresas

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

- ♦ Determinar a relação entre a direção estratégica e a gestão de recursos humanos
- ♦ Explorar as competências necessárias para a gestão eficaz de recursos humanos por competências
- ♦ Explorar as metodologias para a avaliação de desempenho e a gestão do desempenho
- ♦ Integrar as inovações na gestão de talentos e seu impacto na retenção e fidelização de pessoal
- ♦ Desenvolver estratégias para a motivação e o desenvolvimento de equipes de alto desempenho
- ♦ Propor soluções eficazes para a gestão da mudança e a resolução de conflitos nas organizações

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

- ♦ Analisar o ambiente macroeconômico e sua influência no sistema financeiro nacional e internacional
- ♦ Definir os sistemas de informação e *Business Intelligence* para a tomada de decisões financeiras
- ♦ Diferenciar decisões financeiras chave e a gestão de riscos na direção financeira
- ♦ Avaliar estratégias para o planejamento financeiro e a obtenção de financiamento empresarial

Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico

- ♦ Estruturar o quadro conceitual e a importância da direção comercial nas empresas
- ♦ Explorar os elementos e atividades fundamentais do marketing e seu impacto na organização
- ♦ Determinar as etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- ♦ Avaliar estratégias para melhorar a comunicação corporativa e a reputação digital da empresa

Módulo 15. Gestão Executiva

- ♦ Definir o conceito de General Management e sua relevância na direção de empresas
- ♦ Avaliar as funções e responsabilidades do executivo na cultura organizacional
- ♦ Analisar a importância da gestão de operações e da gestão da qualidade na cadeia de valor
- ♦ Desenvolver a comunicação interpessoal e as habilidades de falar em público para a formação de porta-vozes

03

Competências

Este programa aprimorará as competências e habilidades do aluno e permitirá o seu desenvolvimento bem-sucedido nesse campo, bem como a criação de uma agência de comunicação e publicidade. Com este objetivo, este programa fornecerá os conhecimentos necessários para conhecer as ferramentas, a estrutura e os métodos de trabalho intensivos esperados de um gerente de comunicação moderno e inovador.



“

Potencialize suas competências e habilidades criativas com este programa universitário Faça sua matrícula agora"



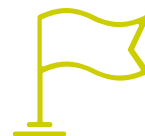
Competências gerais

- ♦ Adquirir as habilidades necessárias para a prática profissional da publicidade e relações públicas com o conhecimento de todos os fatores necessários para realizá-la com qualidade e solvência
- ♦ Conhecer as últimas ferramentas aplicadas à publicidade

“

Seja o projetista da próxima campanha publicitária de sucesso Este Mestrado Próprio lhe fornece os conhecimentos de que você precisa"





Competências específicas

- ♦ Usar o conhecimento do meio publicitário como ponto de partida para projetos
- ♦ Trabalhar em relações públicas
- ♦ Descrever os diferentes momentos históricos da publicidade
- ♦ Saber quais são as competências das áreas de publicidade e relações públicas
- ♦ Utilizar a psicologia da comunicação em campanhas
- ♦ Como lidar com os aspectos relevantes da opinião pública
- ♦ Usar a linguagem publicitária mais apropriada em cada contexto
- ♦ Realizar a comunicação no ambiente digital
- ♦ Desenvolver uma imagem corporativa completa
- ♦ Utilizar as ferramentas criativas necessárias para a comunicação publicitária

04

Direção do curso

A TECH aposta continuamente na excelência acadêmica. Por isso, cada um de seus programas conta com equipes de professores de elevado prestígio. Esses especialistas possuem ampla experiência em seus campos profissionais e, ao mesmo tempo, alcançaram resultados significativos com suas pesquisas empíricas e trabalhos de campo. Além disso, esses profissionais desempenham um papel protagonista neste programa universitário, assumindo a responsabilidade de selecionar os conteúdos mais atualizados e inovadores para inclusão nos planos de estudos. Ao mesmo tempo, participam da elaboração de inúmeros recursos multimídia de alto rigor pedagógico.





“

Uma equipe de professores completa, formada por especialistas com vasta experiência, estará à sua disposição neste programa da TECH"

Diretora Internacional Convidada

Amanda Coffee é uma destacada especialista em comunicações e Relações Públicas, com uma carreira marcada por sua liderança na gestão de Relações Globais com os Meios de Comunicação. Como Diretora de Relações Globais com os Meios de Comunicação na Under Armour, ela se especializou na coordenação da relação com a mídia para o CEO, além de liderar as comunicações da marca e estabelecer parcerias estratégicas. De fato, seu foco tem sido a criação conjunta de narrativas com os atletas associados à marca, destacando a inovação, o desempenho e o estilo que a Under Armour promove.

Ao longo de sua carreira, Amanda acumulou uma sólida experiência na gestão de comunicações corporativas para grandes multinacionais. Por exemplo, ocupou o cargo de Diretora de Assuntos Corporativos Globais na PayPal Holdings, Inc., onde gerenciou táticas globais de comunicação, mídia espontânea e redes sociais executivas, supervisionando a marca empregadora da empresa. Além disso, desempenhou um papel crucial como Líder de Comunicações Corporativas na eBay Inc., trabalhando em temas de inovação no retail. Sua atuação como Consultora de Mídia para a Associação Americana de Mulheres Universitárias (AAUW), uma organização sem fins lucrativos, também foi destacada.

Amanda Coffee também demonstrou sua capacidade no âmbito acadêmico e profissional, participando de projetos de alto impacto. Seu trabalho na criação de modelos comunicativos para importantes lançamentos e sua habilidade em gerenciar relações complexas foram elementos-chave para seu sucesso. Internacionalmente, ela foi reconhecida por sua habilidade em gerenciar e potencializar a visibilidade das marcas por meio de estratégias inovadoras. Assim, continua a influenciar o campo das comunicações e Relações Públicas, contribuindo com sua experiência e conhecimentos em cada novo desafio.



Sra. Amanda Coffee

- Diretora de Relações Globais com os Meios de Comunicação, Under Armour, Nova York, EUA
- Diretora de Comunicações Corporativas Globais na PayPal
- Líder em Comunicações Corporativas na eBay Inc.
- Consultora de Mídia na Associação Americana de Mulheres Universitárias (American Association of University Women)
- Assistente de Pessoal de Clientes e Estagiária de Relações Públicas em Tecnologia na Burson-Marsteller
- Formada em Comunicações de Massa pela Universidade da Califórnia

“

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

Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência no design e na direção de equipes globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento** e **estratégia tecnológica**. Ao longo de sua carreira profissional, ocupou cargos de liderança em várias organizações tecnológicas dentro de empresas da lista **Fortune 50**, como **NBC Universal** e **Comcast**. Sua trajetória lhe permitiu se destacar em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-presidente de Aquisição de Talentos** na **Mastercard**, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da incorporação de talentos, colaborando com líderes empresariais e responsáveis de **Recursos Humanos** para cumprir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em especial, seu objetivo é **criar equipes diversas, inclusivas** e de **alto desempenho** que impulsionem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Ela também se encarrega de **amplificar a marca empregadora** e a proposta de valor da **Mastercard** através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para a incorporação de inúmeros trabalhadores em diferentes empresas. Após obter sua graduação em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de **Miami**, ocupou cargos de liderança em recrutamento em empresas de diversas áreas.

Por outro lado, foi reconhecida por sua habilidade em liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Ela também implementou com sucesso programas de **bem-estar laboral** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção de funcionários.



Sra. Jennifer Dove

- Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard, Nova York, Estados Unidos
- Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal, Nova York, Estados Unidos
- Responsável pela Seleção de Pessoal na Comcast
- Diretora de Seleção de Pessoal na Rite Hire Advisory
- Vice-presidente Executiva da Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- Diretora de Seleção de Pessoal na Valerie August & Associates
- Executiva de Contas na BNC
- Executiva de Contas na Vault
- Graduada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

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

Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência em **grandes multinacionais de tecnologia**, Rick Gauthier se destacou no campo dos **serviços em nuvem** e na melhoria de processos de ponta a ponta. Ele foi reconhecido como um líder e gestor de equipes altamente eficiente, mostrando um talento natural para garantir um alto nível de compromisso entre seus colaboradores.

Rick possui habilidades inatas em estratégia e inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua trajetória na **Amazon** lhe permitiu administrar e integrar os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na **Microsoft** liderou uma equipe de 104 pessoas responsáveis por fornecer infraestrutura de TI corporativa e apoiar departamentos de engenharia de produtos em toda a companhia.

Essa experiência permitiu que Rick se destacasse como um executivo de alto impacto, com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



Sr. Rick Gauthier

- Diretor Regional de TI na Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Chefe de Programas Sênior na Amazon
- Vice-Presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia Produtiva na Microsoft
- Graduado em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Mergulho Comercial* pelo Divers Institute of Technology
- Graduado em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los em sua prática diária”

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é um renomado especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo dessa trajetória extensa, assumiu diferentes riscos e é um **defensor permanente da inovação e mudança** no cenário empresarial. Com essa expertise, colaborou com diretores gerais e organizações corporativas de todo o mundo, incentivando-os a abandonar os modelos tradicionais de negócios. Assim, contribuiu para que empresas como a energética Shell se tornassem **verdadeiros líderes de mercado**, focadas em seus **clientes** e no **mundo digital**.

As estratégias desenvolvidas por Arman têm um impacto duradouro, pois permitiram a várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, funcionários e acionistas**. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **engajamento dos funcionários** nas instituições onde atuou e o crescimento do indicador financeiro **EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, em sua trajetória profissional, nutriu e liderou **equipes de alto desempenho** que, inclusive, receberam prêmios por seu **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: satisfazer as complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, **apoiar uma “descarbonização rentável”** e **revisar um panorama fragmentado de dados, digital y tecnológico**. Assim, seus esforços evidenciaram que, para alcançar um sucesso sustentável, é fundamental partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação dos processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o diretor se destaca por seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, tema em que possui um pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiências em **IoT** e o **Salesforce**.



Sr. Romi Arman

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Shell
- Gerente Nacional de Contas Chave (fabricantes de equipamentos originais e varejistas de automóveis) para Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor Sênior de Gestão (Setor de Serviços Financeiros) para Accenture em Singapura
- Graduado pela Universidade de Leeds
- Pós-graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores pela London Business School
- Certificação Profissional em Experiência do Cliente CCXP
- Curso de Transformação Digital Executiva pelo IMD

“

Você deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH disponibiliza os conteúdos mais atualizados do mercado acadêmico, elaborados por especialistas de prestígio internacional”

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gerenciamento de dados e líder de uma equipe altamente qualificada. Atualmente, ele ocupa o cargo de **Gerente Global de Compras** na divisão de Infraestrutura Técnica e Centros de Dados da Google, onde construiu a maior parte de sua carreira profissional. Sediada em Mountain View, Califórnia, a empresa forneceu soluções para os desafios operacionais da gigante da tecnologia, como a **integridade de dados mestres**, as **atualizações de dados de fornecedores** e **priorização** desses dados. Ele liderou o planejamento da cadeia de suprimentos do data center e a avaliação de risco do fornecedor, gerando melhorias no processo e no gerenciamento do fluxo de trabalho que resultaram em economias de custo significativas.

Com mais de uma década de experiência fornecendo soluções digitais e liderança para empresas em diversas indústrias, ele possui uma ampla expertise em todos os aspectos da entrega de soluções estratégicas, abrangendo **marketing**, **análise de mídia**, **mensuração** e **atribuição**. De fato, ele recebeu vários reconhecimentos por seu trabalho, incluindo o **Prêmio de Liderança BIM**, o **Prêmio de Liderança em Pesquisa**, o **Prêmio de Programa de Geração de Leads de Exportação** e o **Prêmio de Melhor Modelo de Vendas da EMEA** (Europa, Oriente Médio e África).

Além disso, Arens atuou como **Gerente de Vendas** em Dublin, Irlanda. Nesse cargo, ele liderou a formação de uma equipe que cresceu de 4 para 14 membros em três anos, alcançando resultados significativos e promovendo uma colaboração eficaz tanto dentro da equipe de vendas quanto com equipes interfuncionais. Ele também atuou como **Analista Sênior** da Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes usando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e escreveu relatórios detalhados para demonstrar domínio do assunto, incluindo uma compreensão dos **fatores macroeconômicos e políticos/regulatórios** que afetam a adoção e a difusão da tecnologia.

Também liderou equipes em empresas como **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, onde adquiriu valiosa experiência em gestão de contas e cadeia de suprimentos. Destaca-se especialmente seu trabalho para superar continuamente as expectativas através da **construção de relações valiosas com os clientes** e **trabalhando de forma fluida com pessoas em todos os níveis de uma organização**, incluindo stakeholders, gestão, membros da equipe e clientes. Seu enfoque orientado por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escaláveis para os desafios da indústria o tornaram um líder proeminente em seu campo.



Sr. Manuel Arens

- Gerente Global de Compras no Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsável Principal de Análise e Tecnologia B2B no Google, Estados Unidos
- Diretor de Vendas no Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior no Google, Alemanha
- Gestor de Contas no Google, Irlanda
- Accounts Payable na Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadeia de Suprimentos na Airbus, Alemanha

“

Escolha a TECH! Você poderá acessar os melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de prestígio internacional na área"

Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um experiente executivo de Marketing cujos projetos tiveram um **impacto significativo** no **setor da Moda**. Ao longo de sua bem-sucedida carreira, desenvolveu diversas tarefas relacionadas a **Produtos, Merchandising e Comunicação**, sempre associado a marcas de prestígio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre outras.

Os resultados desse executivo de **alto perfil internacional** estão ligados à sua comprovada capacidade de **sintetizar informações** em estruturas claras e executar **ações concretas** alinhadas com objetivos **empresariais específicos**. Além disso, é reconhecido por sua **proatividade** e **adaptação a ritmos acelerados** de trabalho. Este especialista também possui uma **forte consciência comercial**, **visão de mercado** e uma **verdadeira paixão pelos produtos**.

Como **Diretor Global de Marca e Merchandising** na **Giorgio Armani**, supervisionou diversas **estratégias de Marketing** para roupas e acessórios. Suas táticas foram centradas no **varejo** e nas **necessidades e comportamentos dos consumidores**. Neste cargo, La Sala também foi responsável pela comercialização de produtos em diferentes mercados, atuando como **chefe de equipe** nos departamentos de **Design, Comunicação e Vendas**.

Por outro lado, em empresas como **Calvin Klein** e **Gruppo Coin**, empreendeu projetos para impulsionar a **estrutura**, o **desenvolvimento** e a **comercialização de diferentes coleções**. Também criou **calendários eficazes** para **campanhas de compra e venda**, para campanhas gerenciando **termos, custos, processos e prazos de entrega** de diferentes operações.

Essas experiências tornaram Andrea La Sala um dos principais e mais qualificados **líderes corporativos** no **setor da Moda e Luxo**, com uma alta capacidade de implementação eficaz do **posicionamento positivo de diferentes marcas** e redefinição de indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. Andrea La Sala

- Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising na Calvin Klein
- Responsável de Marca no Gruppo Coin
- Brand Manager na Dolce&Gabbana
- Brand Manager na Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado na Fastweb
- Graduado em Business and Economics na Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes estão esperando por você na TECH para proporcionar um ensino de alto nível, atualizado e baseado nas mais recentes evidências científicas. O que você está esperando para se matricular?"

Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo da **Inteligência Empresarial** em âmbito internacional. Sua carreira de sucesso está associada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, esse especialista se destaca por sua visão para **identificar tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

O executivo é considerado um **pioneiro no uso de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitadores da tomada de decisões. Essa habilidade se tornou o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações que buscavam **reunir informações e gerar ações** concretas a partir delas.

Um de seus projetos mais destacados nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do tipo no mundo, ancorada na nuvem e destinada à **análise de Big Data**. Além disso, ele atuou como **Diretor de Business Intelligence** na **Red Bull**, abrangendo áreas como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações de Cadeia de Suprimento**. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua inovação constante no uso da nova API do Walmart Luminate para insights de Compradores e Canais.

Quanto à sua formação, o executivo possui vários Mestrados e estudos de pós-graduação em instituições renomadas como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhague**, na Dinamarca. Através dessa capacitação contínua, o especialista alcançou competências de vanguarda. Assim, ele se tornou considerado um **líder nato da nova economia mundial**, focada no impulso dos dados e suas possibilidades infinitas.



Sr. Mick Gram

- Diretor de *Business Intelligence* e Análise na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista Chefe na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para a SAS
- Educação Executiva em IA e Machine Learning na UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executivo em e-commerce na Universidade de Copenhagen
- Graduação e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhagen

“

Estude na melhor universidade online do mundo de acordo com a Forbes! Neste MBA, você terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimídia, desenvolvida por professores de prestígio internacional"

Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um distinto especialista no setor de **Marketing Digital** que, por mais de 19 anos, esteve ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a **Warner Bros. Discovery**. Neste papel, teve uma função fundamental na **supervisão da logística** e dos **fluxos de trabalho criativos** em diversas plataformas digitais, incluindo redes sociais, busca, display e meios lineares.

A liderança deste executivo foi crucial para impulsionar **estratégias de produção em meios pagos**, o que resultou em uma notável **melhoria nas taxas de conversão** da sua empresa. Ao mesmo tempo, assumiu outros cargos, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua antiga gestão.

Além disso, Stevenson esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável por introduzir estratégias operacionais relacionadas com a formação, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para **comerciais de televisão e trailers**.

Por outro lado, o especialista possui uma Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra sua habilidade em **comunicação e narrativa**. Além disso, participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre o uso da **Inteligência Artificial** nos **negócios**. Assim, seu perfil profissional se destaca como um dos mais relevantes no campo atual do **Marketing** e dos **Meios Digitais**.



Sr. Scott Stevenson

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia
- Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

“

Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA irão orientá-lo ao longo de todo o processo de aprendizagem”

Diretor Internacional Convidado

O Dr. Eric Nyquist é um destacado profissional no âmbito esportivo internacional, que construiu uma carreira impressionante, destacando-se por sua **liderança estratégica** e habilidade para impulsionar mudanças e **inovação** em **organizações esportivas** de alto nível.

De fato, ele ocupou cargos de alto escalão, como **Diretor de Comunicações e Impacto** na **NASCAR**, sediada na **Florida, Estados Unidos**. Com muitos anos de experiência nesta organização, o Dr. Nyquist também ocupou várias posições de liderança, incluindo **Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico** e **Diretor Geral de Assuntos Comerciais**, gerenciando mais de uma dúzia de disciplinas que vão desde o **desenvolvimento estratégico** até o **Marketing de entretenimento**.

Além disso, Nyquist deixou uma marca significativa nas **principais franquias esportivas** de Chicago. Como **Vice-Presidente Executivo** das franquias dos **Chicago Bulls** e dos **Chicago White Sox** ele demonstrou sua capacidade de impulsionar o **sucesso empresarial e estratégico** no mundo do **esporte profissional**.

Por último, é importante destacar que ele iniciou sua carreira no **campo esportivo** enquanto trabalhava em **Nova York** como **principal analista estratégico** para **Roger Goodell** na **National Football League (NFL)** e, anteriormente, como **estagiário jurídico** na **Federação de Futebol dos Estados Unidos**.



Sr. Eric Nyquist

- Diretor de Comunicações e Impacto na NASCAR, Flórida, Estados Unidos
- Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico na NASCAR
- Vice-Presidente de Planejamento Estratégico na NASCAR
- Diretor Geral de Assuntos Comerciais na NASCAR
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago White Sox
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago Bulls
- Gerente de Planejamento Empresarial na National Football League (NFL)
- Assuntos Comerciais / Estagiário Jurídico na Federação de Futebol dos Estados Unidos
- Doutor em Direito pela Universidade de Chicago
- Mestrado em Administração de Empresas (MBA) pela Booth School of Business da Universidade de Chicago
- Formado em Economia Internacional pelo Carleton College

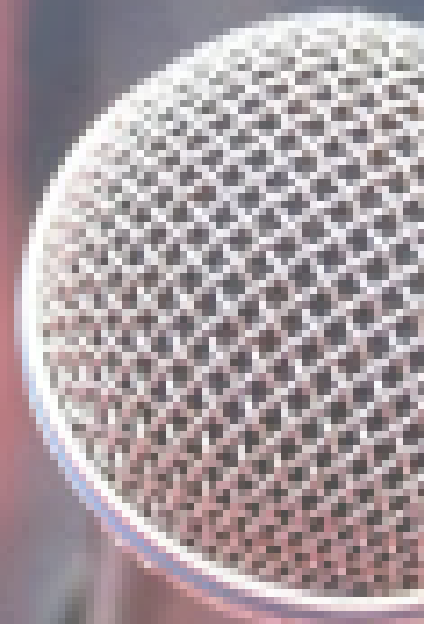
“

Com este curso universitário 100% online, você poderá conciliar seus estudos com suas atividades diárias, contando com o apoio dos principais especialistas internacionais na área do seu interesse. Faça sua matrícula hoje mesmo!"

05

Estrutura e conteúdo

O plano de estudos deste MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas inclui as informações mais recentes sobre uma área profissional de grande relevância para marcas e empresas. Como resultado, cada vez mais profissionais estão exigindo programas com um conteúdo que abranja o conhecimento necessário para que possam progredir. Este programa é composto por 10 módulos que permitirão aos alunos aprofundar-se na evolução da publicidade, na criatividade e nas tendências em Relações Públicas, bem como nos principais casos de sucesso do setor.



“

Um conteúdo que lhe permitirá conhecer todos os detalhes necessários para progredir profissionalmente em Publicidade e Relações Públicas”

Módulo 1. Teoria da Publicidade

- 1.1. Fundamentos da Propaganda
 - 1.1.1. Introdução
 - 1.1.2. Noções básicas de publicidade e marketing
 - 1.1.2.1. Marketing
 - 1.1.2.2. Publicidade
 - 1.1.3. Publicidade, relações públicas e propaganda
 - 1.1.4. Dimensões e alcance social da publicidade contemporânea
 - 1.1.5. Publicidade bem sucedida: KFC
- 1.2. História da publicidade
 - 1.2.1. Introdução
 - 1.2.2. Origem
 - 1.2.3. A revolução industrial e a publicidade
 - 1.2.4. O desenvolvimento da indústria publicitária
 - 1.2.5. Publicidade no mundo da Internet
 - 1.2.6. Publicidade bem sucedida: estudo de caso da Coca- Cola
- 1.3. Publicidade e seus protagonistas I: o anunciante
 - 1.3.1. Introdução
 - 1.3.2. O Funcionamento da indústria publicitária
 - 1.3.3. Tipos de anunciantes
 - 1.3.4. Propaganda no organograma empresa
 - 1.3.5. Publicidade bem sucedida: o estudo de caso da Facebook
- 1.4. A publicidade e seus protagonistas II: as agências de publicidade
 - 1.4.1. Introdução
 - 1.4.2. A agência de publicidade: profissionais da comunicação publicitária
 - 1.4.3. A estrutura organizacional das agências de publicidade
 - 1.4.4. Tipos de agências de publicidade
 - 1.4.5. Gestão de tarifas em agências de publicidade
 - 1.4.6. Publicidade bem sucedida: Nike



- 1.5. Publicidade e seus protagonistas III: o receptor publicitário
 - 1.5.1. Introdução
 - 1.5.2. O destinatário da publicidade e seu contexto
 - 1.5.3. O destinatário da publicidade como consumidor
 - 1.5.4. Necessidades e desejos na publicidade
 - 1.5.5. Publicidade e memória: sobre a eficácia da publicidade
 - 1.5.6. Publicidade bem sucedida: Estudo de caso Ikea
- 1.6. O processo de criação de publicidade I: do anunciante para a mídia
 - 1.6.1. Introdução
 - 1.6.2. Aspectos preliminares do processo de publicidade criativa
 - 1.6.3. O brief de publicidade ou brief de comunicação
 - 1.6.4. Estratégia criativa
 - 1.6.5. Estratégia de mídia
 - 1.6.5.1. Publicidade bem sucedida: Apple
- 1.7. O processo publicitário criativo II: criatividade e publicidade
 - 1.7.1. Introdução
 - 1.7.2. Fundamentos do trabalho criativo publicitário
 - 1.7.3. A criatividade publicitária e seu status comunicativo
 - 1.7.4. Trabalho criativo em publicidade
 - 1.7.5. Publicidade de sucesso: estudo de caso Real Madrid
- 1.8. O processo de criação da publicidade III: idealização e desenvolvimento do manifesto publicitário
 - 1.8.1. Introdução
 - 1.8.2. Projeto e estratégia criativa
 - 1.8.3. O processo de design criativo
 - 1.8.4. Os dez caminhos básicos da criatividade de acordo com Luis Bassat: Gêneros publicitários
 - 1.8.5. Formatos publicitários
 - 1.8.6. Publicidade bem sucedida: McDonald's

- 1.9. Planejamento da mídia publicitária
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. Meios e planejamento
 - 1.9.3. Meios publicitários e sua classificação
 - 1.9.4. Ferramentas para a Planejamento do Meios
 - 1.9.5. Publicidade bem sucedida: Pepsi
- 1.10. Publicidade, sociedade e cultura
 - 1.10.1. Introdução
 - 1.10.2. A relação entre a Propaganda e a sociedade
 - 1.10.3. Publicidade e emoções
 - 1.10.4. Publicidade, assuntos e coisas
 - 1.10.5. Publicidade bem sucedida: Burger King

Módulo 2. Fundamentos de Relações Públicas

- 2.1. Estrutura teórica de relações públicas
 - 2.1.1. Introdução
 - 2.1.2. Pesquisa de relações públicas
 - 2.1.3. Estrutura teórica de relações públicas
 - 2.1.4. Relações públicas e elementos relacionados
 - 2.1.5. Definição de relações públicas
- 2.2. Evolução histórica
 - 2.2.1. Fases
 - 2.2.2. Estrutura teórica de relações públicas
 - 2.2.3. Tendências em relações públicas
- 2.3. Comunicação externa
 - 2.3.1. Características e audiências
 - 2.3.2. Relações com a mídia
 - 2.3.3. Fornecimento de informações
- 2.4. Comunicação interna
 - 2.4.1. Introdução
 - 2.4.2. Funções e objetivos
 - 2.4.3. Tipos de comunicação interna
 - 2.4.4. Ferramentas de comunicação interna

- 2.5. Relações públicas e opinião pública
 - 2.5.1. Imagem poderosa da mídia
 - 2.5.2. A influência limitada da mídia
 - 2.5.3. Efeitos estruturais na sociedade
- 2.6. Relações públicas internacionais
 - 2.6.1. Características da sociedade internacional
 - 2.6.2. Definição
 - 2.6.3. O papel das relações públicas internacionais
 - 2.6.4. Tipos de ação
- 2.7. Relações públicas e crise
 - 2.7.1. A organização em uma crise
 - 2.7.2. Características das crises
 - 2.7.3. Tipologias de crises
- 2.8. Fases das crises
 - 2.8.1. Fase preliminar
 - 2.8.2. Fase aguda
 - 2.8.3. Fase crônica
 - 2.8.4. Fase postraumática
- 2.9. Preparando um plano de crise
 - 2.9.1. Análise de problemas potenciais
 - 2.9.2. Planejamento
 - 2.9.3. Adequação de pessoal
- 2.10. Tecnologias de comunicação em crises
 - 2.10.1. Vantagens
 - 2.10.2. Desvantagens
 - 2.10.3. Ferramentas

Módulo 3. História da Publicidade e das Relações Públicas

- 3.1. Atividade publicitária de pré-impressão
 - 3.1.1. Publicidade em suas formas mais antigas
 - 3.1.2. Primeiras demonstrações
 - 3.1.3. O mundo antigo
- 3.2. Desde a prensa de impressão até a revolução industrial
 - 3.2.1. Alguns aspectos que contribuíram para o surgimento da prensa de impressão na Europa
 - 3.2.2. Primeiras expressões: folhetos e cartazes
 - 3.2.3. Marcas e etiquetas
 - 3.2.4. Anúncios gritantes e charlatões
 - 3.2.5. O estandarte e o mural comercial
 - 3.2.6. O nascimento de um novo meio
 - 3.2.7. Comunicação e poder: o controle da persuasão
- 3.3. As revoluções
 - 3.3.1. Publicidade e a revolução industrial
 - 3.3.2. O longo e sinuoso caminho para a liberdade de imprensa
 - 3.3.3. Da propaganda à publicidade
 - 3.3.4. Propaganda e publicidade política: conceitos
 - 3.3.5. Características deste anúncio
 - 3.3.6. A revolução industrial no nascimento da publicidade comercial
- 3.4. Nascimento da publicidade
 - 3.4.1. A origem da publicidade comercial
 - 3.4.2. A revolução tecnológica
 - 3.4.3. Sistemas de impressão
 - 3.4.4. O papel
 - 3.4.5. Fotografia
 - 3.4.6. O telégrafo
 - 3.4.7. Publicidade impressa
 - 3.4.8. Os cartazes

- 3.5. Consolidação da atividade publicitária
 - 3.5.1. Fatores econômicos entre 1848-1914
 - 3.5.2. Novas formas de marketing
 - 3.5.3. Os jornais
 - 3.5.4. As revistas
 - 3.5.5. A arte do cartaz
 - 3.5.6. Fundamentos da publicidade moderna
 - 3.5.7. Agências de publicidade americanas
 - 3.5.8. Técnica e arte publicitária
- 3.6. Publicidade entre duas guerras
 - 3.6.1. Características do período 1914-1950
 - 3.6.2. Publicidade na Primeira Guerra Mundial
 - 3.6.3. Consequências da Primeira Guerra Mundial sobre a publicidade
 - 3.6.4. Campanhas publicitárias na Segunda Guerra Mundial
 - 3.6.5. Consequências da Segunda Guerra Mundial sobre a publicidade
 - 3.6.6. Mídia publicitária
 - 3.6.7. Pôsteres e design gráfico publicitário
 - 3.6.8. Publicidade ao ar livre
 - 3.6.9. O cinema
 - 3.6.10. O filme como meio de persuasão
 - 3.6.11. O rádio
 - 3.6.12. Rádio comercial
- 3.7. O desenvolvimento da tecnologia publicitária
 - 3.7.1. Atividade publicitária entre 1914 e 1950
 - 3.7.2. A organização da publicidade
 - 3.7.3. Agências e estilos
- 3.8. Publicidade eletrônica
 - 3.8.1. TV. A terceira dimensão da publicidade
 - 3.8.2. Publicidade nas décadas de 1950 e 1960
 - 3.8.3. A chegada da televisão

- 3.9. Publicidade atual
 - 3.9.1. Introdução
 - 3.9.2. O contexto atual da publicidade: uma perspectiva tecnológica
 - 3.9.3. Principais desafios da comunicação publicitária de hoje
 - 3.9.4. Principais oportunidades na comunicação publicitária hoje
- 3.10. História das relações públicas
 - 3.10.1. As origens
 - 3.10.2. Bernays e suas contribuições
 - 3.10.3. Expansão: Relações Públicas Na segunda metade do século XX

Módulo 4. Empresa de Publicidade e Relações Públicas

- 4.1. Estrutura das agências de publicidade e/ou relações públicas
 - 4.1.1. Estrutura
 - 4.1.2. Funções
 - 4.1.3. Seleção de agências
- 4.2. Gestão econômica da agência
 - 4.2.1. Tipos de forma jurídica
 - 4.2.2. Modelo de negócio
 - 4.2.3. Desenvolvimento e monitoramento de projetos
- 4.3. Relações econômicas no negócio da publicidade
 - 4.3.1. Relações econômicas com os anunciantes
 - 4.3.2. Relações econômicas com funcionários e parceiros
 - 4.3.3. Proprietário único e autônomo

- 4.4. A conta de exploração da agência de publicidade
 - 4.4.1. Investimento, receita e faturamento
 - 4.4.1.1. Gastos
 - 4.4.1.2. Pessoal
 - 4.4.1.3. Aluguel
 - 4.4.1.4. Amortização
 - 4.4.1.5. Despesas não faturáveis
 - 4.4.1.6. Prospecção
 - 4.4.1.7. Inadimplência
 - 4.4.1.8. Despesas financeiras
 - 4.4.2. Resultados
 - 4.4.3. Orçamento anual
- 4.5. Relação entre publicidade e relações públicas
 - 4.5.1. Com relação aos objetivos
 - 4.5.2. Com relação aos destinatários da atividade
 - 4.5.3. Sobre a seleção da mídia e dos veículos de comunicação
- 4.6. Sistemas de remuneração
 - 4.6.1. Remuneração das agências
 - 4.6.2. Dimensão contábil da agência
 - 4.6.3. Determinando o orçamento
- 4.7. Relações com os *stakeholders* externos
 - 4.7.1. Relações com agências publicitárias
 - 4.7.2. Relações com agências de mídia
 - 4.7.3. Relações com as agências de consumo final
- 4.8. Estratégias de crescimento organizacional
 - 4.8.1. Holdings
 - 4.8.2. Cadeia de valor
 - 4.8.3. Desafios crescimento organizacional
- 4.9. Organograma interno de uma agência de publicidade
 - 4.9.1. Modelo de gestão da agência
 - 4.9.2. Departamento de Atendimento
 - 4.9.3. Departamento de Criação
 - 4.9.4. Departamento de Mídia
 - 4.9.5. Departamento de Produção

- 4.10. Gestão de equipes
 - 4.10.1. A motivação
 - 4.10.2. Gestão de mudanças e liderança
 - 4.10.3. Comunicação interna

Módulo 5. Introdução à Psicologia da Comunicação

- 5.1. História da Psicologia
 - 5.1.1. Introdução
 - 5.1.2. Começamos com o estudo da psicologia
 - 5.1.3. A ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
 - 5.1.4. Paradigmas e estágios em psicologia
 - 5.1.5. Ciência cognitiva
- 5.2. Psicologia social
 - 5.2.1. Introdução
 - 5.2.2. Começando com o estudo da psicologia social: a influência
 - 5.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda
- 5.3. Cognição social
 - 5.3.1. Introdução
 - 5.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
 - 5.3.3. Cognição social
 - 5.3.4. Organizando informações
 - 5.3.5. Pensamento: prototípico ou categórico
 - 5.3.6. Os erros que cometemos ao pensarmos: os vieses inferenciais
 - 5.3.7. Processamento automático de informações
- 5.4. Psicologia da personalidade
 - 5.4.1. Introdução
 - 5.4.2. O que é o "eu"? Identidade e personalidade
 - 5.4.3. Autoconsciencialização
 - 5.4.4. A autoestima
 - 5.4.5. Autoconhecimento
 - 5.4.6. Variáveis interpessoais na configuração da personalidade
 - 5.4.7. Variáveis macro-sociais na formação da personalidade
 - 5.4.8. Uma nova perspectiva sobre o estudo da personalidade Personalidade narrativa

- 5.5. As emoções
 - 5.5.1. Introdução
 - 5.5.2. Do que falamos quando ficamos emocionados?
 - 5.5.3. A Natureza das emoções
 - 5.5.3.1. Emoção como preparação para a ação
 - 5.5.4. Emoções e personalidade
 - 5.5.5. De outra perspectiva Emoções sociais
- 5.6. Psicologia da comunicação Persuasão e mudança de atitude
 - 5.6.1. Introdução
 - 5.6.2. Atitudes
 - 5.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
 - 5.6.4. A probabilidade de modelo de desenvolvimento
 - 5.6.5. Processos de comunicação através da mídia
 - 5.6.5.1. Uma perspectiva histórica
- 5.7. O emissor
 - 5.7.1. Introdução
 - 5.7.2. A fonte da comunicação persuasiva
 - 5.7.3. Características da fonte Credibilidade
 - 5.7.4. Características da fonte A atratividade
 - 5.7.5. Características do transmissor O poder
 - 5.7.6. Processos em comunicação persuasiva Mecanismos baseados na cognição primária
 - 5.7.7. Novos processos na comunicação Mecanismos baseados na cognição secundária
- 5.8. A mensagem
 - 5.8.1. Introdução
 - 5.8.2. Começamos olhando para a composição da mensagem
 - 5.8.3. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
 - 5.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo
- 5.9. O destinatário
 - 5.9.1. Introdução
 - 5.9.2. O papel do destinatário de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
 - 5.9.3. Necessidades e motivos do destinatário: seu impacto na mudança de atitudes
 - 5.9.4. Necessidade de estima e comunicação

- 5.10. Novas abordagens para o estudo da comunicação
 - 5.10.1. Introdução
 - 5.10.2. Processamento não consciente de informações Processos automáticos
 - 5.10.3. Medição de processos automáticos na comunicação
 - 5.10.4. Primeiros passos em novos paradigmas
 - 5.10.5. Teorias de sistemas de duplo processamento
 - 5.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos

Módulo 6. Opinião Pública

- 6.1. O conceito de Opinião Pública
 - 6.1.1. Introdução
 - 6.1.2. Definição
 - 6.1.3. A opinião pública como um fenômeno racional e como uma forma de controle social
 - 6.1.4. Fases do crescimento da opinião pública como disciplina
 - 6.1.5. O século XX
- 6.2. Quadro teórico da opinião pública
 - 6.2.1. Introdução
 - 6.2.2. Perspectivas sobre a disciplina da opinião pública no século XX
 - 6.2.3. Autores do século XX
 - 6.2.4. Walter Lippmann: opinião pública enviesada
 - 6.2.5. Jürgen Habermas: a perspectiva político-valorativa
 - 6.2.6. Niklas Luhmann: opinião pública como modalidade comunicativa
- 6.3. Psicologia social e opinião pública
 - 6.3.1. Introdução
 - 6.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com seus públicos
 - 6.3.3. Nome
 - 6.3.4. Conformismo
- 6.4. Modelos de influência da mídia
 - 6.4.1. Introdução
 - 6.4.2. Modelos de influência da mídia
 - 6.4.3. Tipos de efeitos nos meios de comunicação
 - 6.4.4. A pesquisa dos efeitos da mídia
 - 6.4.5. O poder dos meios

- 6.5. Opinião pública e comunicação política
 - 6.5.1. Introdução
 - 6.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
 - 6.5.3. Comunicação política dos governos
- 6.6. Opinião pública e eleições
 - 6.6.1. Introdução
 - 6.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
 - 6.6.3. O efeito da mídia nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
 - 6.6.4. Os efeitos *Bandwagon* e *Underdog*
- 6.7. Governo e opinião pública
 - 6.7.1. Introdução
 - 6.7.2. Representantes e seus representados
 - 6.7.3. Partidos políticos e opinião pública
 - 6.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
- 6.8. A mediação política da imprensa
 - 6.8.1. Introdução
 - 6.8.2. Jornalistas como mediadores políticos
 - 6.8.3. Disfunções de mediação jornalística
 - 6.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários
- 6.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia
 - 6.9.1. Introdução
 - 6.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
 - 6.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
 - 6.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 6.10. Métodos e técnicas de pesquisa da opinião pública
 - 6.10.1. Introdução
 - 6.10.2. Enquetes de opinião
 - 6.10.3. Tipos de enquete
 - 6.10.4. Análise

Módulo 7. Linguagem publicitária

- 7.1. Pensar e escrever: definição
 - 7.1.1. Definição de copywriting
 - 7.1.2. Histórico de redação e estágios de profissionalização
- 7.2. Copywriting e criatividade
 - 7.2.1. Restrições à redação
 - 7.2.2. Competência linguística
 - 7.2.3. Tarefas do redator
 - 7.2.3.1. Definição do papel do redator
- 7.3. O princípio da coerência e da conceitualização de campanhas
 - 7.3.1. O princípio da unidade de campanhas
 - 7.3.2. A equipe criativa
 - 7.3.3. O processo de conceitualização: criatividade oculta
 - 7.3.4. O que é um conceito
 - 7.3.5. Aplicações do processo de conceitualização
 - 7.3.6. O conceito publicitário
 - 7.3.7. Utilidade e vantagens do conceito publicitário
- 7.4. Publicidade e retórica
 - 7.4.1. Copywriting e retórica
 - 7.4.2. Localização da retórica
 - 7.4.3. As fases da retórica
 - 7.4.3.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos
 - 7.4.3.2. Os topoi e a *Reason Why* como argumentação
- 7.5. Fundamentos e características da redação
 - 7.5.1. A correção
 - 7.5.2. A adaptação
 - 7.5.3. A eficácia
 - 7.5.4. Características da redação publicitária
 - 7.5.5. Morfológico: nominalização
 - 7.5.6. Sintática: desestruturação
 - 7.5.7. Gráficos: pontuação enfática

- 7.6. Estratégias de argumentação
 - 7.6.1. A descrição
 - 7.6.2. O entusiasta
 - 7.6.3. A narrativa
 - 7.6.4. A Intertextualidade
- 7.7. Estilos e slogans na redação de textos
 - 7.7.1. A duração da sentença
 - 7.7.2. Os estilos
 - 7.7.3. O slogan
 - 7.7.4. Uma frase de origem bélica
 - 7.7.5. As características do slogan
 - 7.7.6. A elocução do slogan
 - 7.7.7. As formas do slogan
 - 7.7.8. As funções do slogan
- 7.8. Princípios da redação aplicada e o binômio *reason why+USP*
 - 7.8.1. Rigor, clareza, precisão
 - 7.8.2. Síntese e simplicidade
 - 7.8.3. Condições do texto publicitário
 - 7.8.4. Aplicação do binômio *Reason Why + USP*
- 7.9. Copywriting em mídia convencional e não convencional
 - 7.9.1. A divisão *Above The Line/Below Theline*
 - 7.9.2. Integração: superando a controvérsia ATL- BLT
 - 7.9.3. Copywriting para TV
 - 7.9.4. Copywriting de rádio
 - 7.9.5. Copywriting de imprensa
 - 7.9.6. Copywriting para o exterior
 - 7.9.7. Copywriting em mídia não convencional
 - 7.9.8. Copywriting no marketing direto
 - 7.9.9. Copywriting para o interativos

- 7.10. Critérios para avaliação de cópia publicitária e outros casos de redação
 - 7.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
 - 7.10.2. Impacto e relevância
 - 7.10.3. O checklist do redator
 - 7.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
 - 7.10.5. Novas tecnologias, novos idiomas
 - 7.10.6. Escrevendo na Web 2.0
 - 7.10.7. *Naming*, publicidade de guerrilha e outros casos de redação publicitária

Módulo 8. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- 8.1. Web 2.0 ou web social
 - 8.1.1. Organização na era da conversação
 - 8.1.2. A web 2.0 são pessoas
 - 8.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 8.2. Comunicação e reputação digital
 - 8.2.1. Relatório de reputação online
 - 8.2.2. Netiqueta e boas práticas na área social da redes sociais
 - 8.2.3. Marcas e redes 2.0
- 8.3. Projetando e planejando um plano de reputação online
 - 8.3.1. Visão geral das principais Social Media
 - 8.3.2. Plano de reputação da marca
 - 8.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 8.3.4. Crise *on-line* e SEO reputacional
- 8.4. Plataformas generalistas, profissionais e de *Microblogging*
 - 8.4.1. Facebook
 - 8.4.2. LinkedIn
 - 8.4.3. Google +
 - 8.4.4. Twitter

- 8.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 8.5.1. YouTube
 - 8.5.2. Instagram
 - 8.5.3. Flickr
 - 8.5.4. Vimeo
 - 8.5.5. Pinterest
- 8.6. Estratégia de conteúdo e *Storytelling*
 - 8.6.1. *Blogging* corporativo
 - 8.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo
 - 8.6.3. Criação de um plano de conteúdo
 - 8.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
- 8.7. Estratégias em *Mídia Social*
 - 8.7.1. As relações públicas corporativas e mídias sociais
 - 8.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
 - 8.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 8.8. Administração comunitária
 - 8.8.1. papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
 - 8.8.2. Gerente de Mídias Sociais
 - 8.8.3. Estrategista de mídia social
- 8.9. Plano de mídia social
 - 8.9.1. Elaboração de um plano de *social media*
 - 8.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
 - 8.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 8.10. Ferramentas de monitoramento online
 - 8.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
 - 8.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa

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 conquistar uma boa imagem corporativa?
- 9.2. 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. 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. Diretrizes
 - 9.3.3. Metodologia da auditoria
 - 9.3.4. Planejamento estratégico
- 9.4. Cultura empresarial
 - 9.4.1. O que é cultura empresarial?
 - 9.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
 - 9.4.3. Funções da cultura empresarial
 - 9.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 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. Identidade visual corporativa e nomeação
 - 9.6.1. Estratégias de identidade visual empresarial
 - 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. 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 de seu nome e logotipo

Módulo 10. Criatividade em Comunicação

- 10.1. Criar é pensar
 - 10.1.1. A arte da pensar
 - 10.1.2. Pensamento criativo e criatividade
 - 10.1.3. Pensamento e cérebro
 - 10.1.4. As linhas de pesquisa sobre criatividade: sistematização
- 10.2. Natureza do processo criativo
 - 10.2.1. Natureza da criatividade
 - 10.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
 - 10.2.3. A criação de ideias a serviço da comunicação persuasiva
 - 10.2.4. Natureza do processo criativo na publicidade
- 10.3. A invenção
 - 10.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 10.3.2. Natureza do cânone clássico da inventio
 - 10.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 10.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 10.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 10.4.1. Retórica e publicidade
 - 10.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 10.4.3. Figuras retóricas
 - 10.4.4. Leis retóricas e funções da linguagem publicitária
- 10.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 10.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 10.5.2. Comportamento criativo e motivação
 - 10.5.3. Percepção e pensamento criativo
 - 10.5.4. Elementos de criatividade
- 10.6. Habilidades e capacidades criativas
 - 10.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 10.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 10.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 10.6.4. Habilidades criativas
 - 10.6.5. Competências criativas

- 10.7. As fases do processo criativo
 - 10.7.1. A criatividade como um processo
 - 10.7.2. As fases do processo criativo
 - 10.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 10.8. A solução de problemas
 - 10.8.1. Criatividade e resolução de problemas
 - 10.8.2. Bloqueios perceptivos e emocionais
 - 10.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 10.9. Os métodos do pensamento criativo
 - 10.9.1. O *brainstorming* como modelo de criação de ideias
 - 10.9.2. Pensamento vertical e lateral
 - 10.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 10.10. Criatividade e comunicação publicitária
 - 10.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
 - 10.10.2. Caráter do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
 - 10.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
 - 10.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
 - 10.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- 11.1. Globalização e Governança
 - 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
 - 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa
- 11.2. Liderança
 - 11.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
 - 11.2.2. Liderança nas Empresas
 - 11.2.3. A importância do líder na direção de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
 - 11.3.3. Gestão de Diversidade

- 11.4. Desenvolvimento de gestão e liderança
 - 11.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
 - 11.4.2. Conceito de liderança
 - 11.4.3. Teorias de liderança
 - 11.4.4. Estilos de liderança
 - 11.4.5. Inteligência na liderança
 - 11.4.6. Os desafios da liderança atualmente
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética e moral
 - 11.5.2. Ética empresarial
 - 11.5.3. Liderança e ética nas empresas
- 11.6. Sustentabilidade
 - 11.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Empresas Sustentáveis
- 11.7. Responsabilidade Social da Empresa
 - 11.7.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
 - 11.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
 - 11.7.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa
- 11.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
 - 11.8.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
 - 11.8.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
 - 11.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
 - 11.8.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
- 11.9. Multinacionais e direitos humanos
 - 11.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 11.9.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos
- 11.10. Entorno legal e *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Regras internacionais de importação e exportação
 - 11.10.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 11.10.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

- 12.1. Gestão estratégica de pessoas
 - 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
 - 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas
- 12.2. Gestão de recursos humanos por competências
 - 12.2.1. Análise do potencial
 - 12.2.2. Política de remuneração
 - 12.2.3. Planos de carreira/sucessão
- 12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho
 - 12.3.1. Gestão de desempenho
 - 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo
- 12.4. Inovação na gestão de talento e de pessoas
 - 12.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico
 - 12.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
 - 12.4.3. Lealdade e retenção
 - 12.4.4. Proatividade e inovação
- 12.5. Motivação
 - 12.5.1. A natureza da motivação
 - 12.5.2. Teoria das expectativas
 - 12.5.3. Teorias de necessidades
 - 12.5.4. Motivação e compensação financeira
- 12.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
 - 12.6.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados
 - 12.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho
- 12.7. Gestão de mudanças
 - 12.7.1. Gestão de mudanças
 - 12.7.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
 - 12.7.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças
- 12.8. Negociação e gestão de conflitos
 - 12.8.1. Negociação
 - 12.8.2. Gestão de conflitos
 - 12.8.3. Gestão de crises

- 12.9. Comunicação gerencial
 - 12.9.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial
 - 12.9.2. Departamento de Comunicação
 - 12.9.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)
- 12.10. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 12.10.1. Produtividade
 - 12.10.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

- 13.1. Ambiente Econômico
 - 13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
 - 13.1.2. Instituições financeiras
 - 13.1.3. Mercados financeiros
 - 13.1.4. Ativos financeiros
 - 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro
- 13.2. Contabilidade Gerencial
 - 13.2.1. Conceitos básicos
 - 13.2.2. O Ativo da empresa
 - 13.2.3. O Passivo da empresa
 - 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
 - 13.2.5. A Demonstração de Resultados
- 13.3. Sistemas de informação e *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos e classificação
 - 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
 - 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito
- 13.4. Orçamento e Controle de Gestão
 - 13.4.1. O modelo orçamentário
 - 13.4.2. O orçamento de capital
 - 13.4.3. O orçamento operacional
 - 13.4.5. Orçamento de Tesouraria
 - 13.4.6. Controle orçamentário

- 13.5. Gestão Financeira
 - 13.5.1. As decisões financeiras da empresa
 - 13.5.2. O departamento financeiro
 - 13.5.3. Excedentes de tesouraria
 - 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 13.5.5. Gestão de riscos na direção financeira
- 13.6. Planejamento Financeiro
 - 13.6.1. Definição do planejamento financeiro
 - 13.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
 - 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 13.6.4. Demonstrativo de *Cash Flow*
 - 13.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante
- 13.7. Estratégia Financeira Corporativa
 - 13.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
 - 13.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial
- 13.8. Financiamento Estratégico
 - 13.8.1. Autofinanciamento
 - 13.8.2. Aumento de fundos próprios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiamento por meio de intermediários
- 13.9. Análise e planejamento financeiro
 - 13.9.1. Análise de Balanço de Situação
 - 13.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
 - 13.9.3. Análise de Rentabilidade
- 13.10. Análise e resolução de casos/problemas
 - 13.10.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico

- 14.1. Gestão Comercial
 - 14.1.1. Estrutura Conceitual para Gestão Comercial
 - 14.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
 - 14.1.3. O papel dos gerentes comerciais
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Conceito de Marketing
 - 14.2.2. Noções básicas de marketing
 - 14.2.3. Atividades de marketing da empresa
- 14.3. Gestão estratégica de Marketing
 - 14.3.1. Conceito de marketing estratégico
 - 14.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
 - 14.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- 14.4. Marketing digital e e-commerce
 - 14.4.1. Objetivos do Marketing digital e e-Commerce
 - 14.4.2. Marketing Digital e os meios que utiliza
 - 14.4.3. Comércio eletrônico: contexto geral
 - 14.4.4. Categorias do comércio eletrônico
 - 14.4.5. Vantagens e desvantagens do *E-commerce* em relação ao comércio tradicional
- 14.5. Marketing digital para fortalecer a marca
 - 14.5.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital para atrair e reter clientes
 - 14.6.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hipersegmentação
- 14.7. Gerenciamento de campanhas digitais
 - 14.7.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
 - 14.7.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online
 - 14.7.3. Erros comuns em campanhas de publicidade digital
- 14.8. Estratégia de Vendas
 - 14.8.1. Estratégia de Vendas
 - 14.8.2. Métodos de Vendas

- 14.9. Comunicação Corporativa
 - 14.9.1. Conceito
 - 14.9.2. Importância da comunicação na organização
 - 14.9.3. Tipo de comunicação na organização
 - 14.9.4. Função da comunicação na organização
 - 14.9.5. Elementos da comunicação
 - 14.9.6. Problemas de comunicação
 - 14.9.7. Cenários da comunicação
- 14.10. Comunicação e reputação digital
 - 14.10.1. Reputação online
 - 14.10.2. Como medir a reputação digital?
 - 14.10.3. Ferramentas de reputação online
 - 14.10.4. Relatório de reputação online
 - 14.10.5. *Branding* online

Módulo 15. Gestão Executiva

- 15.1. Management
 - 15.1.1. Conceito de Geral Management
 - 15.1.2. A ação do gerente geral
 - 15.1.3. O Gerente Geral e suas funções
 - 15.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 15.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
 - 15.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
- 15.3. Gestão operacional
 - 15.3.1. Importância da gestão
 - 15.3.2. A cadeia de valor
 - 15.3.3. Gestão de Qualidade
- 15.4. Oratória e capacitação do porta-voz
 - 15.4.1. Comunicação interpessoal
 - 15.4.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 15.4.3. Obstáculos à comunicação

- 15.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais
 - 15.5.1. A comunicação interpessoal
 - 15.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 15.5.3. A comunicação na organização
 - 15.5.4. Ferramentas na organização
- 15.6. Comunicação em situações de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Fases da crise
 - 15.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos
- 15.7. Preparando um plano de crise
 - 15.7.1. Análise de problemas potenciais
 - 15.7.2. Planejamento
 - 15.7.3. Adequação de pessoal
- 15.8. Inteligência emocional
 - 15.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 15.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 15.8.3. Autoestima e Comunicação Emocional
- 15.9. *Branding* personal
 - 15.9.1. Estratégias para o branding pessoal
 - 15.9.2. Leis de branding pessoal
 - 15.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca
- 15.10. Liderança e gestão de equipes
 - 15.10.1. Liderança e estilos de liderança
 - 15.10.2. Competências e desafios do líder
 - 15.10.3. Gestão de processos de Mudança
 - 15.10.4. Gestão de Equipes Multiculturais

06

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

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

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

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

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

Nossa universidade é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral dos 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 concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil 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 corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo o espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.

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

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

Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado 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 habilidades e competências

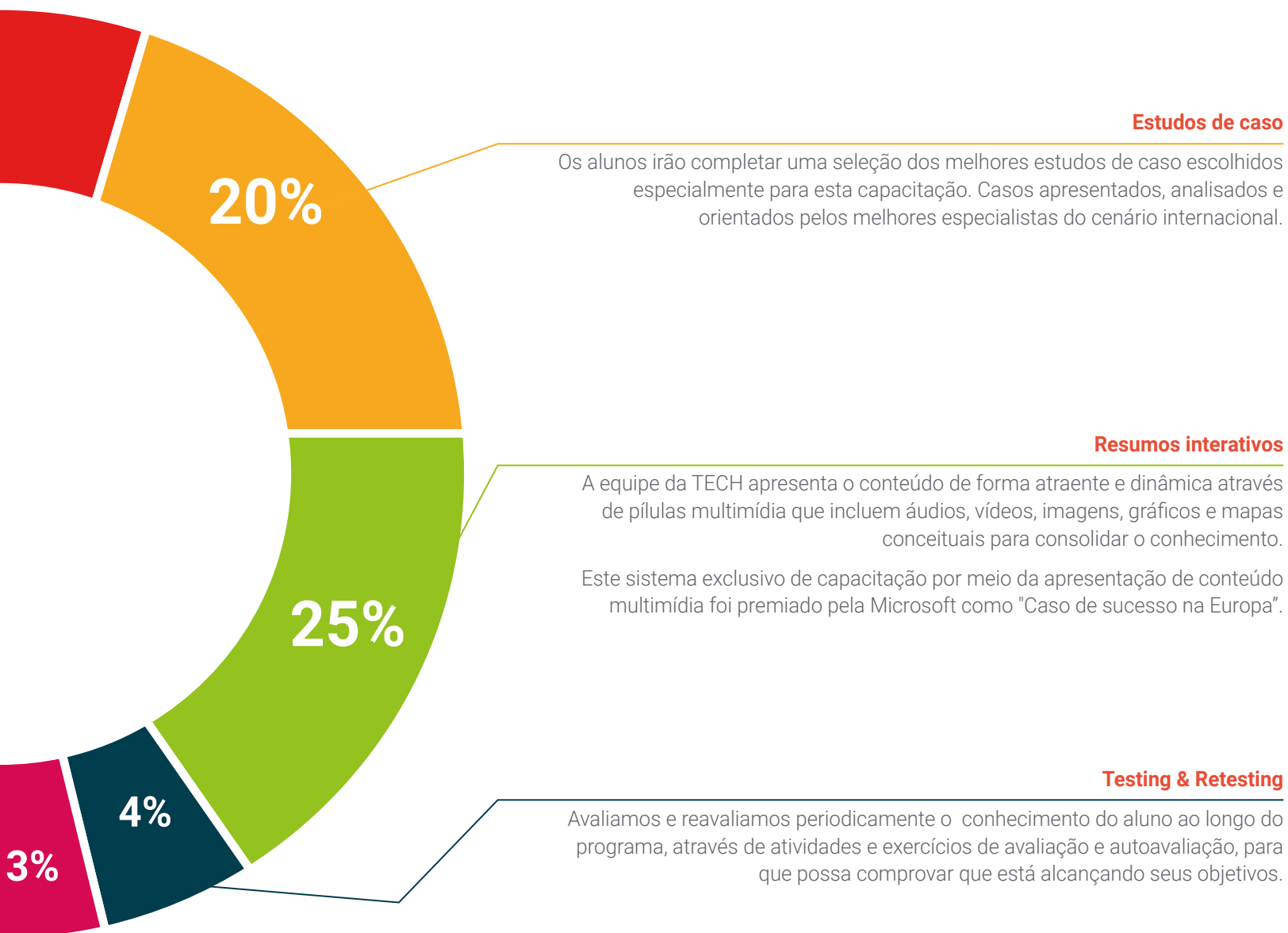
Serão realizadas atividades para desenvolver competências e habilidades específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



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 a sua capacitação.



**Estudos de caso**

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas do cenário internacional.

**Resumos interativos**

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

Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa".

**Testing & Retesting**

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



07

Certificado

O MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas 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 MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **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 MBA em Gestão Publicitária e Relações Públicas**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**





Mestrado Próprio
**MBA em Gestão Publicitária
e Relações Públicas**

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Mestrado Próprio

MBA em Gestão Publicitária
e Relações Públicas

