

Programa Avançado

Publicidade e Relações Públicas



Programa Avançado

Publicidade e Relações Públicas

- » Modalidade: online
- » Duração: 6 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: www.techtitute.com/br/jornalismo-comunicacao/programa-avancado/programa-avancado-publicidade-relacoes-publicas

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Estrutura e conteúdo

pág. 14

04

Metodologia

pág. 22

05

Certificado

pág. 30

01

Apresentação

A essência das relações públicas consiste em conhecer, administrar e pesquisar os diferentes públicos que uma organização apresenta, visando criar uma necessidade e incentivá-los a comprar através de campanhas publicitárias em diferentes canais. Por essa razão, o perfil do publicitário e de profissionais de relações públicas é altamente valorizado na atualidade, representando a meta que muitos graduados em jornalismo e comunicação desejam alcançar, sendo esse o objetivo deste programa da TECH. Ao longo desses meses, o aluno aprenderá a identificar os perfis profissionais na área de publicidade e de relações públicas, bem como as principais habilidades exigidas em sua prática profissional.



“

Um Programa Avançado que irá capacitá-lo em todas as áreas de publicidade e relações públicas com a solvência de um profissional de alto nível”

As relações públicas são fundamentais dentro das organizações, pois contribuem para a gestão estratégica da comunicação em qualquer empresa. Trata-se de um departamento que está ganhando cada vez mais relevância, visto que está comprovado a sua influência significativa na melhoria das receitas empresariais.

Portanto, o acesso a esses departamentos por profissionais altamente qualificados no setor é indispensável nos dias atuais. A maior parte dos profissionais que decidam trabalhar nessa área são aqueles que atuam na área do jornalismo e da comunicação e que, conscientes do seu bom domínio da língua, encontram uma nova oportunidade de trabalho nesse campo.

Por esse motivo, a TECH decidiu aprimorar a qualificação desses profissionais e desenvolveu este programa específico sobre a publicidade e as relações públicas, com o qual será possível impulsionar suas carreiras. Através desse programa, o aluno poderá conhecer os fundamentos da teoria da publicidade com uma visão abrangente do sistema publicitário, sua história, seus protagonistas e o processo criativo, além do planejamento e seus possíveis efeitos sociais.

Sem dúvida, um programa de alto nível acadêmico que será fundamental para o crescimento profissional definitivo e que, além disso, se caracteriza pela vantagem de ser disponibilizado em um formato 100% online, o que será um diferencial para o aluno que precisa conciliar seus estudos com as demais obrigações diárias, sejam elas profissionais ou pessoais.

Este **Programa Avançado de Publicidade e Relações Públicas** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

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



Através deste programa, você conhecerá o autêntico funcionamento dos departamentos de publicidade e relações públicas das empresas”

“

O projeto metodológico desse inovador programa de publicidade e relações públicas irá conduzi-lo por diferentes abordagens didáticas para permitir uma aprendizagem dinâmica e eficaz”

A equipe de professores deste programa inclui profissionais do cenário jornalístico escrito, cuja experiência é somada a esta capacitação, além de reconhecidos especialistas de conceituadas instituições e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, oferece ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma aprendizagem imersiva programada para capacitar em situações reais.

Este programa se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno deverá resolver as diferentes situações da prática profissional que surgirem ao longo do curso. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo desenvolvido por conceituados especialistas na área do Jornalismo Escrito.

Estude com uma equipe de profissionais atuantes que reuniram as informações mais recentes dessa área.

Adquira a qualificação necessária para ter acesso a posições relevantes na área da publicidade e das relações públicas.



02

Objetivos

O principal objetivo da TECH é capacitar profissionais altamente qualificados para o mercado de trabalho. Além disso, este objetivo é complementado, de forma global, com o impulso do desenvolvimento humano que determina as bases para uma sociedade melhor. Isso se materializará com o auxílio aos profissionais no acesso a um nível muito mais elevado de competência e controle. Uma meta que, em apenas alguns meses, o aluno conseguirá alcançar com um programa de alta intensidade e precisão.



“

Se o seu objetivo é tornar-se um especialista em publicidade e relações públicas, matricule-se nesse programa altamente acadêmico”



Objetivos gerais

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

“

*Uma excelente maneira para
aprimorar sua qualificação na área
publicitária e de relações públicas”*





Objetivos específicos

Módulo 1. Fundamentos de Relações Públicas

- ♦ Dominar os elementos, formas e processos das línguas publicitárias e outras formas de comunicação, utilizando o conhecimento da língua, analisando os diferentes níveis e componentes que compõem o sistema linguístico, assim como os produtos discursivos que fazem parte das diferentes tipologias textuais
- ♦ 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

Módulo 2. Teoria da Publicidade

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

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
- ♦ Relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva

Módulo 4. Empresa de Publicidade e Relações Públicas

- ♦ Reconhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ 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
- ♦ Saber como descrever a estrutura das agências de publicidade
- ♦ Delimitar cada uma das funções para a gestão da empresa de publicidade e relações públicas, destacando suas principais aplicações

03

Estrutura e conteúdo

Este plano de estudos foi estruturado para que o profissional de jornalismo e comunicação adquira um conhecimento detalhado da publicidade e das relações públicas, uma área fundamental para todas as companhias, promovendo o reconhecimento da marca e incentivando as compras. Trata-se de um programa desenvolvido em um formato 100% online, possibilitando que o aluno acesse de forma conveniente todos os recursos acadêmicos essenciais para aprimorar sua capacitação nessa área.





“

Um programa educacional de alto nível que aumentará sua capacitação atingindo os mais altos padrões de qualidade”

Módulo 1. Fundamentos de Relações Públicas

- 1.1. Estrutura teórica de relações públicas
 - 1.1.1. Introdução
 - 1.1.2. Pesquisa de relações públicas
 - 1.1.3. Estrutura teórica de relações públicas
 - 1.1.4. Relações públicas e elementos relacionados
 - 1.1.5. Definição de relações públicas
- 1.2. Evolução histórica
 - 1.2.1. Fases
 - 1.2.2. Estrutura teórica de relações públicas
 - 1.2.3. Tendências em relações públicas
- 1.3. Comunicação externa
 - 1.3.1. Características e audiências
 - 1.3.2. Relações com a mídia
 - 1.3.3. Fornecimento de informações
- 1.4. Comunicação interna
 - 1.4.1. Introdução
 - 1.4.2. Funções e objetivos
 - 1.4.3. Tipos de comunicação interna
 - 1.4.4. Ferramentas de comunicação interna
- 1.5. Relações públicas e opinião pública
 - 1.5.1. Imagem poderosa da mídia
 - 1.5.2. A influência limitada da mídia
 - 1.5.3. Efeitos estruturais na sociedade
- 1.6. Relações públicas internacionais
 - 1.6.1. Características da sociedade internacional
 - 1.6.2. Definição
 - 1.6.3. O papel das relações públicas internacionais
 - 1.6.4. Tipos de ação
- 1.7. Relações públicas e crise
 - 1.7.1. A organização em uma crise
 - 1.7.2. Características das crises
 - 1.7.3. Tipologias de crises



- 1.8. Fases das crises
 - 1.8.1. Fase preliminar
 - 1.8.2. Fase aguda
 - 1.8.3. Fase crônica
 - 1.8.4. Fase pós-traumática
- 1.9. Preparando um plano de crise
 - 1.9.1. Análise de problemas potenciais
 - 1.9.2. Planejamento
 - 1.9.3. Adequação de pessoal
- 1.10. Tecnologias de comunicação em crises
 - 1.10.1. Vantagens
 - 1.10.2. Desvantagens
 - 1.10.3. Ferramentas

Módulo 2. Teoria da Publicidade

- 2.1. Fundamentos da Propaganda
 - 2.1.1. Introdução
 - 2.1.2. Noções básicas de publicidade e marketing
 - 2.1.2.1. Marketing
 - 2.1.2.2. Publicidade
 - 2.1.3. Publicidade, relações públicas e propaganda
 - 2.1.4. Dimensões e alcance social da publicidade contemporânea
 - 2.1.5. Publicidade bem sucedida: KFC
- 2.2. História da publicidade
 - 2.2.1. Introdução
 - 2.2.2. Origem
 - 2.2.3. A revolução industrial e a publicidade
 - 2.2.4. O desenvolvimento da indústria publicitária
 - 2.2.5. Publicidade no mundo da Internet
 - 2.2.6. Publicidade bem sucedida: o estudo de caso da Coca-Cola

- 2.3. Publicidade e seus protagonistas I: O anunciante
 - 2.3.1. Introdução
 - 2.3.2. O Funcionamento da indústria publicitária
 - 2.3.3. Tipos de anunciantes
 - 2.3.4. Propaganda no organograma empresa
 - 2.3.5. Publicidade bem sucedida: o estudo de caso da Facebook
- 2.4. Publicidade e seus protagonistas II: Agências de Propaganda
 - 2.4.1. Introdução
 - 2.4.2. A agência de publicidade: profissionais da comunicação publicitária
 - 2.4.3. A estrutura organizacional das agências de publicidade
 - 2.4.4. Tipos de agências de publicidade
 - 2.4.5. Gestão de tarifas em agências de publicidade
 - 2.4.6. Publicidade bem sucedida: Nike
- 2.5. Publicidade e seus protagonistas III: O destinatário da publicidade
 - 2.5.1. Introdução
 - 2.5.2. O destinatário da publicidade e seu contexto
 - 2.5.3. O destinatário da publicidade como consumidor
 - 2.5.4. Necessidades e desejos na publicidade
 - 2.5.5. Publicidade e memória: sobre a eficácia da publicidade
 - 2.5.6. Publicidade bem-sucedida: estudo de caso IKEA
- 2.6. O processo de criação publicitária I: do anunciante aos meios
 - 2.6.1. Introdução
 - 2.6.2. Aspectos preliminares do processo de publicidade criativa
 - 2.6.3. O brief de publicidade ou brief de comunicação
 - 2.6.4. Estratégia criativa
 - 2.6.5. Estratégia de mídia
 - 2.1.5.1. Publicidade bem sucedida: Apple
- 2.7. O processo de criação publicitária II: Criatividade e publicidade
 - 2.7.1. Introdução
 - 2.7.2. Fundamentos do trabalho criativo publicitário
 - 2.7.3. A criatividade publicitária e seu status comunicativo
 - 2.7.4. Trabalho criativo em publicidade
 - 2.7.5. Publicidade de sucesso: estudo de caso Real Madrid

- 2.8. O processo de criação publicitária III: idealização e desenvolvimento do manifesto publicitário
 - 2.8.1. Introdução
 - 2.8.2. Projeto e estratégia criativa
 - 2.8.3. O processo de design criativo
 - 2.8.4. Os dez caminhos básicos da criatividade de acordo com Lluís Bassat: Gêneros publicitários
 - 2.8.5. Formatos publicitários
 - 2.8.6. Publicidade bem sucedida: Mc Donalds
- 2.9. Planejamento da mídia publicitária
 - 2.9.1. Introdução
 - 2.9.2. Meios e planejamento
 - 2.9.3. Meios publicitários e sua classificação
 - 2.9.4. Ferramentas para a Planejamento do Meios
 - 2.9.5. Publicidade bem sucedida: Pepsi
- 2.10. Publicidade, sociedade e cultura
 - 2.10.1. Introdução
 - 2.10.2. A relação entre a Propaganda e a sociedade
 - 2.10.3. Publicidade e emoções
 - 2.10.4. Publicidade, assuntos e coisas
 - 2.10.5. Publicidade bem sucedida: Burger King

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. A 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. As ações 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. T.V. 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: as 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



Uma experiência de capacitação única, fundamental e decisiva para impulsionar seu crescimento profissional”

04

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.



Este programa oferece o melhor material educacional, preparado cuidadosamente para os profissionais:



Material de estudo

O conteúdo didático foi elaborado especialmente para este curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que permite 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 e oferecendo alta qualidade em todo o material que colocamos à disposição do aluno.



Masterclasses

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

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



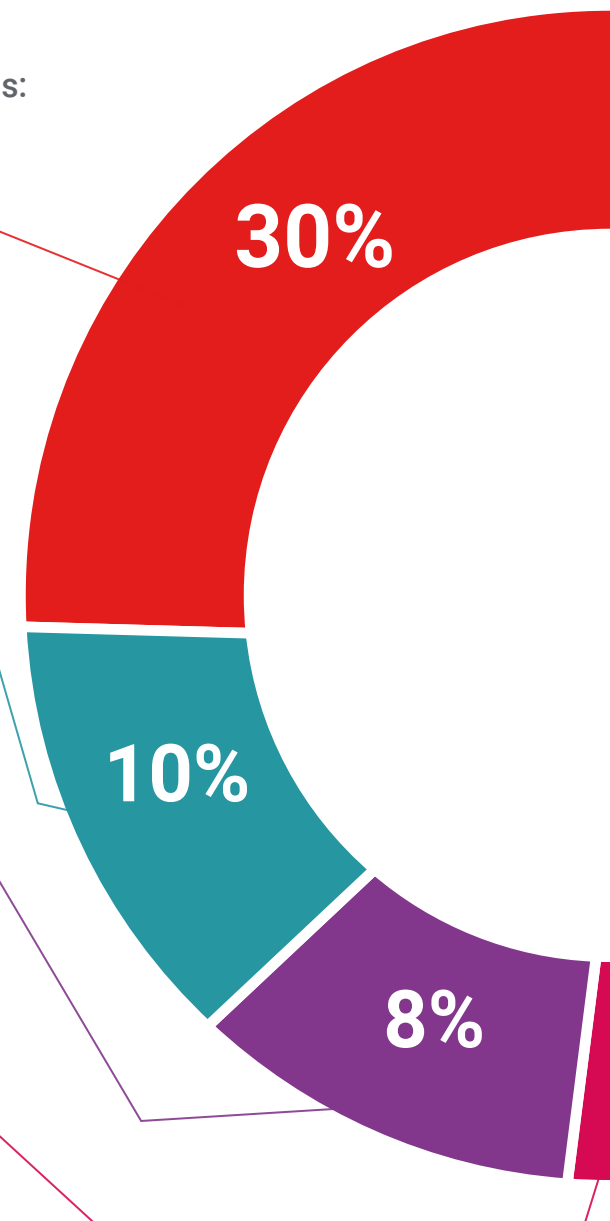
Práticas de aptidões e competências

Serão realizadas atividades para desenvolver as habilidades e competências específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as destrezas 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 no cenário internacional.



Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica, através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais 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 ele possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



05

Certificado

O Programa Avançado de Publicidade e Relações Públicas garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Programa Avançado emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Programa Avançado de Publicidade 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* correspondente ao **título de Programa Avançado** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Programa Avançado, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Título: **Programa Avançado de Publicidade e Relações Públicas**

Modalidade: **online**

Duração: **6 semanas**



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

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

tech universidade
tecnológica

Programa Avançado
Publicidade e Relações
Públicas

- » Modalidade: online
- » Duração: 6 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Programa Avançado

Publicidade e Relações Públicas

