

NCE/19/1900183 — Apresentação do pedido - Novo ciclo de estudos

1. Caracterização geral do ciclo de estudos

1.1. Instituição de Ensino Superior:

Universidade Portucalense Infante D. Henrique

1.1.a. Outra(s) Instituição(ões) de Ensino Superior (proposta em associação):

1.2. Unidade orgânica (faculdade, escola, instituto, etc.):

Departamento de Economia e Gestão(UPDEG)

1.2.a. Outra(s) unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação):

1.3. Designação do ciclo de estudos:

Marketing

1.3. Study programme:

Marketing

1.4. Grau:

Licenciado

1.5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Ciências Empresariais

1.5. Main scientific area of the study programme:

Business Studies

1.6.1 Classificação CNAEF – primeira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos):

342

1.6.2 Classificação CNAEF – segunda área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), se aplicável:

345

1.6.3 Classificação CNAEF – terceira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), se aplicável:

<sem resposta>

1.7. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau:

180

1.8. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 65/2018, de 16 de agosto):

6 semestres

1.8. Duration of the study programme (article 3, DL no. 74/2006, March 24th, as written in the DL no. 65/2018, of August 16th):

6 semesters

1.9. Número máximo de admissões:

80

1.10. Condições específicas de ingresso.

Pode candidatar-se ao ingresso neste ciclo de estudos aqueles que satisfaçam as condições indicadas no DL 74/2006, de 26 de março, na redação dada pelo DL nº 65/2018, de 16 de agosto, e no regulamento do ciclo de estudos conducente ao grau de Licenciado, quando satisfaça cumulativamente as seguintes condições:

- a) Ser titular de um curso de ensino secundário, ou de habilitação legalmente equivalente;*
- b) Ter aproveitamento a uma das seguintes provas de ingresso: Economia, Português ou Matemática Aplicada às Ciências Sociais.*

Estão ainda previstas as situações de candidatura por mudança de par instituição/curso, candidatura para titulares de curso superior, candidaturas ao abrigo do regime dos maiores de 23 anos e pelo regime de estudantes internacionais, e condições especiais

1.10. Specific entry requirements.

Students can only apply in case they cumulatively meet the following conditions:

- a) Having successfully completed a secondary education course or equivalent;*
- b) Having completed one of the following exams with positive grade: Economics, Portuguese, or Mathematics Applied to Social Sciences.*

It is also possible to apply in situations of changing institution/course, applications by individuals who have already completed higher education, applications under the 'over 23 year's old regulation' or under the international students' regulation, or special conditions

1.11. Regime de funcionamento.

Outros

1.11.1. Se outro, especifique:

Diurno e Pós-Laboral

1.11.1. If other, specify:

Daytime and After working hours

1.12. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

O ciclo de estudos será ministrado nas instalações da instituição proponente: Universidade Portucalense Infante D. Henrique, sítio na Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541, 4200-072 Porto.

1.12. Premises where the study programme will be lectured:

The cycle of studies will be taught at the premises of the proposing institution: Infante D. Henrique Portucalense University, Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541, 4200-072 Porto.

1.13. Regulamento de creditação de formação académica e de experiência profissional, publicado em Diário da República (PDF, máx. 500kB):

[1.13._regcc-publicado.pdf](#)

1.14. Observações:

A presente proposta é uma revisão da proposta submetida no ano passado (NCE/18/000134) tendo essa revisão como base o relatório preliminar elaborado pela CAE. Agradecemos a avaliação detalhada que foi feita, em particular, todos os aspetos a melhorar indicados nesse relatório nomeadamente todas as observações, sugestões e recomendações feitas nesse sentido. É todo esse conteúdo que justifica as alterações realizadas à proposta que a UPT inicialmente apresentou e que resulta nesta presente proposta do 1º ciclo em Marketing.

Assim sendo, esta proposta, revista, adota uma postura de melhoria contínua, e acolhe todas as sugestões/recomendações feitas pela CAE. A UPT agradece, mais uma vez, todo o rigor e detalhe da análise que a CAE realizou nesse seu relatório pois foi desse conteúdo emanado que nos foi possível colmatar as fragilidades apontadas e consolidar os aspetos mais positivos referidos, adotando todas recomendações feitas.

1.14. Observations:

The present proposal is a revised version of the proposal submitted last year (NCE/18/000134) and the revision is based on CAE's preliminary report. We would like to thank CAE for its detailed analysis, in particular, regarding all the aspects which needed improvement, as well as, all the observations, suggestions and recommendations that were presented. It is all that content which justify the changes made to UPT's initial proposal hence resulting in this current proposal for 1st cycle in Marketing.

Therefore, this revised proposal, adopts the UPT's continuous improvement posture, and furthermore, embraces all the suggestions/recommendations made by CAE. UPT, once more, underlines its appreciation for the scientific rigor and detail of CAE's analysis as reflected in its report. It was from that rich content, that we were able to address the weaknesses pointed out by CAE, putting into place all the recommendations made.

2. Formalização do Pedido

Mapa I - Direção de Departamento, Conselho Escolar e Conselho Técnico-Científico

2.1.1. Órgão ouvido:

Direção de Departamento, Conselho Escolar e Conselho Técnico-Científico

2.1.2. Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):

[2.1.2._Parecer_DD_CE_CTC.pdf](#)

Mapa I - Conselho Pedagógico

2.1.1. Órgão ouvido:

Conselho Pedagógico

2.1.2. Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):

[2.1.2._Parecer_CP.pdf](#)

Mapa I - Conselho Científico

2.1.1. Órgão ouvido:

Conselho Científico

2.1.2. Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):

[2.1.2._Parecer_CC.pdf](#)

Mapa I - Reitor

2.1.1. Órgão ouvido:

Reitor

2.1.2. Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):

[2.1.2._Parecer_Reitor.pdf](#)

3. Âmbito e objetivos do ciclo de estudos. Adequação ao projeto educativo, científico e cultural da instituição

3.1. Objetivos gerais definidos para o ciclo de estudos:

O 1.º ciclo em Marketing oferece uma formação cultural, científica e técnica de nível superior na área científica do marketing, adequada ao desempenho das diversas atividades profissionais na área do marketing. Este novo ciclo visa formar profissionais polivalentes e capazes de conciliar a visão estratégica do marketing com a implementação do marketing operacional, através da atuação nas mais diversas áreas, que hoje compõem o campo de ação de um profissional de marketing. Este curso, adota uma abordagem do marketing em linha com os padrões mais atuais, potenciando a procura de soluções criativas e interdisciplinares para responder aos desafios que se colocam nesta área, cruzando os conceitos do on e do off-line. Este 1º ciclo de marketing proporciona aos estudantes uma experiência no mundo do trabalho através do estágio curricular, oferecendo, assim, aos estudantes uma oportunidade de aprendizagem prática e, muitas vezes, abrindo uma porta de entrada para o mercado de trabalho

3.1. The study programme's generic objectives:

The 1st cycle in Marketing offers a higher level cultural, scientific and technical training in the scientific area of marketing, appropriate to the performance of the various professional activities in the area of marketing. This new cycle

aims to train multipurpose professionals capable of combining the strategic vision of marketing with the implementation of operational marketing, through action in the most diverse areas, which today make up the field of action of a marketing professional. This course adopts a marketing approach in line with the most current standards, enhancing the search for creative and interdisciplinary solutions to meet the challenges that arise in this area, crossing the concepts of on and off-line. This 1st cycle of marketing provides students with an experience in the workplace through the curricular internship, thus offering students an opportunity for practical learning and often opening a door to the labour market.

3.2. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes:

- 1. Estimular o raciocínio crítico, criatividade e curiosidade intelectual buscando soluções inovadoras desafiando a convencional abordagem aos mercados e consumidores;*
- 2. Compreender de forma funcional e holística cada organização, e suas implicações nas diversas áreas do marketing*
- 3. Elaborar, analisar e implementar estratégias de atuação de marketing*
- 4. Promover uma visão operacional das várias valências do marketing*
- 5. Promover a compreensão dos diversos perfis de consumidores e seus processos de tomada de decisão*
- 6. Identificar, selecionar e utilizar soluções tecnológicas alinhadas com as necessidades e objetivos de marketing da organização*
- 7. Identificar problemas e propor soluções no âmbito da gestão de projetos e políticas estratégicas e operacionais nas fileiras do marketing*
- 8. Empreender a reflexão e investigação científica no quadro de uma abordagem interdisciplinar*
- 9. Estimular uma visão integrada de estratégia de marketing, sabendo articular as abordagens nos meios on e offline*

3.2. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences) to be developed by the students:

- 1. Stimulate critical thinking, creativity and intellectual curiosity by seeking innovative solutions that challenge the conventional approach to markets and consumers;*
- 2. Understand each organization in a functional and holistic way, and its implications in terms of marketing, design and communication;*
- 3. Evaluate and implement marketing strategies;*
- 4. Promote an operational vision of the several uses of Marketing;*
- 5. Promote the understanding of the various profiles of consumers and the decision making processes*
- 6. Identify, select and use technological solutions aligned with organizational needs and goals.*
- 7. Identify problems and offer solutions in terms of project management and strategic and operational marketing policies*
- 8. Undertake reflection and scientific research in an interdisciplinary approach;*
- 9. Assume an integrated vision of Marketing strategy, while articulating the approaches in the off and on line market environment*

3.3. Inserção do ciclo de estudos na estratégia institucional de oferta formativa, face à missão institucional e, designadamente, ao projeto educativo, científico e cultural da instituição:

A missão da UPT é contribuir para o desenvolvimento económico-social do Norte de Portugal, acrescentando conhecimento diferenciado em várias áreas. A UPT pretende criar condições de aprendizagem através da investigação científica e sua estreita articulação com o ensino, promovendo a cidadania e disseminando conhecimentos sem fronteiras, em sintonia com o mercado e as exigências do tecido empresarial. O projeto educativo, científico e cultural da UPT pretende compatibilizar o domínio dos instrumentos intelectuais de cada área do saber com uma atitude de curiosidade intelectual, criatividade, inovação e empreendedorismo. Cumprindo estes desígnios, espelhados nos objetivos do ciclo de estudos, este reflete a mobilização de forças da UPT para ampliar e diferenciar a sua oferta formativa na área das Ciências Empresariais. Capitalizando numa experiência de mais de 30 anos no âmbito do 1º ciclo em Gestão, cuja proximidade ao mundo empresarial tem sido intensificada e amplamente reconhecida, a UPT tem acompanhado a mudança dos tempos, em que a componente tecnológica em geral, e a digitalização em particular, está a extinguir velhos modelos de negócio.

Esta realidade, aliada a consumidores mais informados e exigentes, cria espaço a novas oportunidades, requisitando profissionais de marketing mais ágeis, autónomos e multifacetados. Esta visão inspirou o ciclo de estudos, comprometido em formar profissionais altamente apetecíveis ao nível da oferta de emprego, e em ótimas condições para empreenderem iniciativas próprias. A UPT localiza-se no Porto e a maioria dos alunos provém do Norte. O ciclo de estudos concretiza a missão da UPT contribuindo para o desenvolvimento económico-social do Norte, região com o maior número de PME, as quais, não tendo dimensão para estruturas e orçamentos de marketing elevados, procuram um profissional polivalente, capaz não só de conceber e avaliar, como também implementar, de forma célere e a custos razoáveis, as estratégias de Marketing. A formação da UPT organiza-se de modo a que a investigação científica introduzida no 1.º ciclo é reforçada no 2º ciclo, cabendo ao 3º ciclo promover amplamente competências de investigação. O 1º ciclo em Marketing incorpora uma componente de investigação científica reforçada no 2º ciclo em Marketing e Negócios Digitais, cujos mestrandos são integrados no centro de investigação REMIT. A componente digital deste 2º ciclo está fortemente presente no 1º ciclo proposto, permitindo delinear uma oferta formativa verticalmente consistente, quer do ponto de vista educativo, quer científico, reafirmando-se a compatibilidade da proposta com o projeto educativo, e também científico, da UPT. Os objetivos do ciclo de estudos promovem não só

competências técnicas como comportamentais, onde é valorizado o trabalho em equipa e a polivalência potenciado pela capacidade criativa na procura do melhor desempenho profissional e como ser humano. Esta formação é, assim, compatível com o projeto cultural da UPT.

3.3. Insertion of the study programme in the institutional educational offer strategy, in light of the mission of the institution and its educational, scientific and cultural project:

UPT's mission is to contribute to the economic and social development of Northern Portugal, adding distinct knowledge in several areas. The UPT aims to create learning conditions through scientific research and its close articulation with education, promoting citizenship and disseminating knowledge without boundaries, in line with the market and demands of the business fabric. UPT's educational, scientific and cultural project aims to combine the domain of the intellectual instruments from each area of knowledge with an attitude of intellectual curiosity, creativity innovation and entrepreneurship. Fulfilling these objectives, mirrored in the objectives of the study cycle, this reflects the mobilization of the UPT strengths to broaden and differentiate its educational offer in the area of Business Sciences.

Capitalizing on an experience of more than 30 years in the scope of the 1st cycle in Management, whose proximity to the business world has been intensified and widely recognized, UPT has followed the evolution of time, in which the technological component in general, and the digitalization in particular, it's extinguishing old business models. This reality, combined with more informed and demanding consumers, creates new opportunities, requiring more agile, autonomous and multi-layered marketing professionals. This vision inspired the cycle of studies, committed to training professionals highly desirable in terms of job offer, and in optimal conditions to undertake their own initiatives. UPT is located in Porto and most of the students come from the North of the country. The study cycle concretizes UPT's mission contributing to the economic and social development of the North, the region with the largest number of SMEs, whose size constraints render big marketing structures and budgets unaffordable, thereby seeking multi-skilled professionals, capable not only of designing and evaluating, but also of quickly and cost-effectively implementing Marketing strategies.

The educational training of UPT is organized in a way that the scientific research introduced in the 1st cycle is reinforced in the 2nd cycle, being up to the 3rd cycle to widely promote research competencies. The 1st cycle in Marketing incorporates a scientific research component reinforced in the 2nd cycle in Marketing and Digital Businesses, whose masters are integrated in the REMIT research center. The digital component of the 2nd cycle is strongly present in the proposed 1st cycle, delineating a vertically consistent educational offer, both from an educational and scientific point of view, reaffirming the compatibility of the proposal with the UPT educational and scientific project.

The aims of the study cycle promote not only technical but also behavioral skills, where the art and self-knowledge enhance the creative ability and the search for the better performance as both human being and professional. This training is, thus, aligned with UPT's cultural project.

4. Desenvolvimento curricular

4.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)

4.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor or other forms of organisation (if applicable)

Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura: Branches, options, profiles, major/minor or other forms of organisation:

<sem resposta>

4.2. Estrutura curricular (a repetir para cada um dos percursos alternativos)

Mapa II - N/A

4.2.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):
N/A

4.2.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):

N/A

4.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and credits necessary for awarding the degree

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos optativos* / Minimum Optional ECTS*	Observações / Observations
Ciências Empresariais/Business Studies	CE/BS	135	5	
Matemática e Estatística/Mathematics and Statistics	ME/MS	10		
Direito/Law	D/L	10		
Desenvolvimento Pessoal/Personal Development	DP/PD	5		
Informática/Computing	I/C	5		
Artes e Humanidades / Arts and Humanities	AH	5		
Economia/Economics	E	5		
(7 Items)		175	5	

4.3 Plano de estudos**Mapa III - N/A - 1.º ano / 1.º semestre****4.3.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):**

N/A

4.3.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):

N/A

4.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

1.º ano / 1.º semestre

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Fundamentos de Marketing / Marketing Fundamentals	CE / BS	Semestral/Semester	135	TP - 45	5	
Competências Comportamentais/Behavioural Competencies	CE/BS	Semestral/Semester	135	TP - 15 + PL - 30	5	
Organização e Estratégia Empresarial / Organization and Corporate Strategy	CE/BS	Semestral/Semester	135	TP - 45	5	
Princípios de Contabilidade / Principles of Accounting	CE/BS	Semestral/Semester	135	TP -45	5	
Economia da Empresa / Corporate Economics	E	Semestral/Semester	135	TP - 45	5	
Direito da Concorrência / Competition Law	D/L	Semestral/Semester	135	TP - 45	5	
(6 Items)						

Mapa III - N/A - 1.º ano / 2.º semestre

4.3.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):*N/A***4.3.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):***N/A***4.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***1.º ano / 2.º semestre***4.3.3 Plano de Estudos / Study plan**

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Multimédia / Multimedia	AH/HA	Semestral/Semester	135	45 - PL	5	
Comportamento do Consumidor / Consumer Behaviour	CE/BS	Semestral/Semester	135	45-TP	5	
Criatividade e Inovação em Marketing / Creativity and Innovation in Marketing	CE/BS	Semestral/Semester	135	45-TP	5	
Gestão Financeira / Financial Management	CE/BS	Semestral/Semester	135	45- TP	5	
Pesquisa de Mercado / Market Research	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 -TP	5	
Direito do Consumidor / Consumer Law	D/L	Semestral/Semester	135	45- TP	5	

(6 Items)

Mapa III - N/A - 2º ano/1º semestre**4.3.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):***N/A***4.3.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):***N/A***4.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***2º ano/1º semestre***4.3.3 Plano de Estudos / Study plan**

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Investigação e Métodos de Pesquisa em Marketing/Investigation and Research Methods in Marketing	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 - TP	5	
Métodos Quantitativos/Quantitative Methods	ME/MS	Semestral/Semester	135	45 - TP	5	
Sistemas de Apoio à Decisão / Decision Support Systems	I/C	Semestral/Semester	135	60 - PL	5	
Gestão Comercial / Commercial Management	CE/BS	Semestral/Semester	135	45- TP	5	
Liderança e Gestão de Pessoas / Leadership and Human Resources Management	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 -TP	5	
Marketing Estratégico/Strategic Marketing	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 - TP	5	

(6 Items)**Mapa III - N/A - 2º ano/ 2º semestre****4.3.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):***N/A***4.3.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):***N/A***4.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***2º ano/ 2º semestre***4.3.3 Plano de Estudos / Study plan**

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing de Serviços / Services Marketing	CE/BS	Semestral/Semester	135	45- TP	5	
Gestão de Produto e Preço / Product and Price Management	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 - TP	5	
Comunicação Integrada de Marketing / Integrated Marketing Communication	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 - TP	5	
Distribuição & Merchandising/Distribuiton & Merchandising	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 -TP	5	
Análise de Dados em Marketing/ Data Analysis in Marketing	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 - TP	5	
Marketing Relacional / Relationship Marketing	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 - TP	5	

(6 Items)**Mapa III - N/A - 3º ano/1º semestre****4.3.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):***N/A***4.3.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):***N/A***4.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***3º ano/1º semestre***4.3.3 Plano de Estudos / Study plan**

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Criação e Gestão de Marcas / Building and Managing Brands	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 - TP	5	
Plano Operacional de Marketing/Operational Marketing Plan	CE/BS	Semestral/Semestre	135	45- TP	5	
Empreendedorismo/Enterpreneurship	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 - TP	5	

Marketing em Negócios Internacionais / Marketing in International Businesses	CE/BS	Semestral/Semestre	135	45-TP	5
Gestão das Operações/Management of Operations	CE/BS	Semestral/Semester	135	45- TP	5
Marketing Digital / Digital Marketing (6 Items)	CE/BS	Semestral/Semester	135	45-TP	5

Mapa III - N/A - 3º ano/2º semestre

4.3.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):

N/A

4.3.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):

N/A

4.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

3º ano/2º semestre

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Social/Social Marketing	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 - TP	5	
Simulação de marketing/Marketing simulation	CE/BS	Semestral/Semester	216	60 - PL	8	
Estágio / Internship	CE/BS	Semestral/Semester	324	45 - OT	12	
Opção/Option (4 Items)	CE/BS	Semestral/Semester	135	45 - TP	5	

4.4. Unidades Curriculares

Mapa IV - Fundamentos de Marketing

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Fundamentos de Marketing

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Marketing Fundamentals

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral / Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

TP - 45

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Cláudia Sofia Magalhães de Carvalho - 45 H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

1. *Compreender a relevância do Marketing;*
2. *Desenhar uma oferta para o mercado de consumo, tendo subjacente a estratégia da organização;*
3. *Conhecer os conceitos básicos do Marketing e sua evolução;*
4. *Entender os novos desafios que se colocam atualmente às ações de Marketing;*
5. *Identificar as relações emocionais dos consumidores com as marcas.*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

1. *To understand the relevance of Marketing;*
2. *To design an offer for the consumer market, underpinning the organization's strategy;*
3. *To know the basic concepts of Marketing and its evolution;*
4. *To understand the new challenges that currently pose to the actions of Marketing;*
5. *To identify consumers' emotional relationships with brands.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Introdução ao marketing.*
2. *Marketing e a criação de valor para as empresas e para os clientes.*
3. *A evolução do marketing. O marketing moderno.*
4. *Love Brands. A gestão das emoções na comunicação.*
5. *O Marketing-Mix: os 4 e os 7 Ps.*
6. *As grandes opções estratégicas: segmentação, posicionamento, diferenciação.*

4.4.5. Syllabus:

1. *Introduction to marketing.*
2. *Marketing and value creation for businesses and customers.*
3. *The evolution of marketing. The modern marketing.*
4. *Love Brands. The management of emotions in communication.*
5. *Marketing-Mix: the 4 and 7 Ps.*
6. *The great strategic options: segmentation, positioning, differentiation.*

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Os conteúdos programáticos partem de um enquadramento teórico que pretende enquadrar a importância do Marketing na gestão organizacional. Cada um dos capítulos desenvolvidos ao longo das aulas está estruturado de forma a permitir a sua compreensão individual e o relacionamento entre si, nomeadamente ao nível de cada um dos elementos do Marketing-mix. Os conteúdos programáticos permitem ao aluno desenvolver uma visão integrada do Marketing na organização e sua relação com as demais funções, e ainda compreender e analisar problemas de Marketing. Assim, os objetivos 1 e 3 são atingidos pelos conteúdos 1, 2 e 3 do programa; os objetivos 2 e 4 são promovidos pelos conteúdos 4, 5 e 6; o objetivo 5 é promovido pelo conteúdo 4.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The programmatic content starts from a theoretical framework that intends to frame the importance of Marketing in organizational management. Each one of the chapters developed in classes is structured in a way to allow its individual understanding and the relationship amongst them, namely at the level of each of the elements of Marketing-mix. The syllabus contents allow the student to develop an integrated view of Marketing in the organization and its relation with other functions, as well as to understand and analyze Marketing problems. Thus, objectives 1 and 3 are reached by

contents 1, 2 and 3 of the program; objectives 2 and 4 are promoted by contents 4, 5 and 6; objective 5 corresponds to syllabus content 4.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Método expositivo para apresentação dos conteúdos programáticos.

Aplicação de métodos demonstrativos e ativos com análise de situações reais e discussão em sala de aula. Resolução guiada de problemas.

Discussão dos trabalhos apresentados pelos alunos, com indicação dos pontos fortes e áreas a melhorar em trabalhos futuros.

Avaliação: Teste escrito (40%); Estudo de caso, em Grupo (40%); Análise crítica de artigo em revista de marketing (20%)

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Expositive method for presentation of the programmatic contents.

Application of demonstrative and active methods with analysis of real situations and discussion in the classroom. Guided troubleshooting.

Discussion of the works presented by the students, indicating the strengths and areas to be improved in future work.

Assessment: Written test (40%), Case Study (40%); Analysis of an article in a Marketing Magazine (20%).

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

O método expositivo e a aplicação de métodos ativos e demonstrativos permitem aos alunos pôr em prática os conceitos e ferramentas apresentados e a sua aplicação a problemas de Marketing reais. Adicionalmente, ao fomentar

a análise e discussão dos problemas na aula e ao valorizar processos autónomos de aprendizagem e investigação, a metodologia de ensino desenvolve as capacidades de análise crítica e de argumentação do aluno.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The expository method and the application of active and demonstrative methods allow students to put into practice the concepts and tools presented and their application to real marketing problems. In addition, by fostering the analysis and discussion of problems in the classroom and by valuing autonomous processes of learning and research, the teaching methodology develops the students' critical analysis and argumentation skills.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

BAYNAST, A., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P. e RODRIGUES, V. (2018). Mercator 25 Anos – o Marketing na era digital. D. Quixote

BRITO, C. e LENCASTRE, P.(org) (2014). Novos Horizontes do Marketing. Publicações D. Quixote. Kotler, P. (2012).

Marketing Management (2nd European ed.). New York: Pearson.

KOTLER, Philip (2010), Marketing para o Séc. XXI, 6ª edição, Editorial Presença

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2010), Marketing 3.0 - from products to Customers to the Human Spirit, Wiley

Mapa IV - Investigação e Métodos de Pesquisa em marketing

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Investigação e Métodos de Pesquisa em marketing

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Investigation and Research Methods in Marketing

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:*TP - 45***4.4.1.6. ECTS:**

5

4.4.1.7. Observações:*<sem resposta>***4.4.1.7. Observations:***<no answer>***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Pedro Jorge Nunes Ferreira - 45H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- 1. Identificar e reconhecer o protocolo de investigação científica*
- 2. Identificar e desenvolver competências para a investigação*
- 3. Formular um problema de investigação*
- 4. Identificar, seleccionar e analisar informação científica*
- 5. Formular hipóteses e proposições de pesquisa*
- 6. Identificar e classificar variáveis*
- 7. Identificar e explicar os métodos de pesquisa*
- 8. Usar técnicas de recolha de dados como o questionário e a entrevista*
- 9. Identificar e manipular dados empíricos*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. Identify and recognize the scientific research protocol*
- 2. Identify and develop research skills*
- 3. Formulate a research problema*
- 4. Identify, select and analyze scientific information*
- 5. Formulate hypothesis and research propositions*
- 6. Identify and classify variables*
- 7. Identify and explain research methods*
- 8. Use data collection techniques such as the questionnaire and the interview*
- 9. Identify and manipulate empirical data*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Natureza do trabalho científico*
- 2. O problema de investigação*
- 3. Pesquisar, seleccionar e analisar informação*
- 4. Modelo de análise: a resposta ao problema*
- 5. Métodos de pesquisa*
- 6. Técnicas de recolha de dados*
- 7. Análise e interpretação de resultados*

4.4.5. Syllabus:

- 1. The nature of the scientific work*
- 2. The research problema*
- 3. Search, select and analyze information*
- 4. Conceptual model: the answer to the researh problema*
- 5. Research methods*
- 6. Data collection techniques*
- 7. Data analysis and interpretation*

- 4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:**
*O objectivo 1 e 2 são concretizados no conteúdo programático 1. O objectivo 3 é concretizado no conteúdo programático 2.
 O objectivo 4 é concretizado no conteúdo programático 3.
 Os objectivos 5 e 6 são concretizados no conteúdo programático 4. O objectivo 7 é concretizado no conteúdo programático 5.
 O objectivo 8 é concretizado no conteúdo programático 6.
 O objectivo 9 é concretizado no conteúdo programático 7.*
- 4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**
*Goals 1 and 2 are achieved by contents 1. Goal 3 is achieved by contents 2.
 Goal 4 is achieved by contents 3.
 Goals 5 and 6 are achieved by contents 4. Goal 7 is achieved by contents 5.
 Goal 8 is achieved by contents 6. Goal 9 is achieved by contents 7.*
- 4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**
As metodologias de ensino privilegiam métodos ativos (team-based learning, learning-by-doing, simulação e resolução de problemas). Em menor evidência serão também utilizados métodos expositivos/demonstrativos dos métodos e técnicas e do seu enquadramento conceptual.
- A avaliação é contínua e contempla os seguintes momentos:*
- 1. projecto de investigação (50%) dividido em vários momentos, nomeadamente:
 o identificação, definição e fundamentação de um problema de pesquisa
 o revisão de literatura/estado da arte
 o proposta de solução do problema (modelo de análise)
 o definição do método de abordagem e respectivos instrumentos de recolha de dados
 2. teste individual de avaliação conhecimentos (50%)*
- 4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):**
Teaching methods emphasize active methods (team-based learning, learning-by-doing, simulation and problem solving). with less evidence will also be used expository / demonstrative methods of tools and techniques and their conceptual framework.
- The evaluation is continuous with the following moments:*
- 1. research project (50%) divided in several moments, namely:
 o identification, definition and support of the research problema
 o literature review/state of the art
 o proposal for solving the problema (conceptual model)
 o defintion of the approach method and the data collection instruments
 2. individual test for knowledge assessment*
- 4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:**
As técnicas expositivas e demonstrativas permitem atingir todos os objetivos de aprendizagem. As técnicas ativas permitem atingir especialmente os objectivos de aprendizagem 2, 3, 4, 5, 8 e 9
- 4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:**
Expository and demonstrative methods will allow to achieve all the learning outcomes. Active techniques will allow to achieve learning outcomes 2, 3, 4, 5, 8 and 9.
- 4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**
Oliveira, E. E Ferreira, P. (2015) Métodos de Investigação. Da interrogação à descoberta. Porto: Vida Económica Patten, M.; Newhart, M. (2017) Understanding Research Methods: An Overview of the Essentials. 10ª ed. London: Routledge

Mapa IV - Organização e Estratégia Empresarial

- 4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**
Organização e Estratégia Empresarial

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Organization and Corporate Strategy

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Shital Jayantilal - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- 1. Identificar a importância determinante da gestão para a atividade empresarial e desenvolver uma visão integrada da organização;*
- 2. Construir diagnósticos estratégicos;*
- 3. Desenvolver competências de análise e avaliação crítica de problemas de Gestão reais e propor estratégias adequadas.*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. Identify the key role of management for the business activity and develop an integrated vision of the firm;*
- 2. Construct strategic diagnosis;*
- 3. Develop the capabilities of analysis and critical evaluation of real managerial problems and recommend adequate strategies.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. INTRODUÇÃO À GESTÃO*
 - 1.1 NOÇÃO DE ORGANIZAÇÃO*
 - 1.2 CICLO DA GESTÃO*
 - 1.3. PAPEL DO GESTOR*
 - 1.4 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL*
- 2. O RUMO DA ORGANIZAÇÃO (PARA ONDE QUEREMOS IR?)*
 - 2.1 VISÃO*
 - 2.2 MISSÃO*
 - 2.3. VALORES*
 - 2.4 OBJETIVOS*
- 3. O DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL (ONDE ESTAMOS?)*
 - 3.1 ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE*
 - 3.2 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DA EMPRESA*
 - 3.3 ANÁLISE SWOT & TOWS*
- 4. DEFINIÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA*

5. GESTÃO ESTRATÉGICA & CONTROLO
6. PORQUE FALHAM AS ESTRATÉGIAS?

4.4.5. Syllabus:

- 1. INTRODUCTION TO MANAGEMENT**
 - 1.1 NOTION OF FIRM**
 - 1.2 MANAGEMENT CYCLE**
 - 1.3 ROLE OF THE MANAGER**
 - 1.4 BUSINESS STRATEGY**
- 2. THE COURSE OF ORGANIZATION (WHERE WE WANT TO GO?)**
 - 2.1 VISION**
 - 2.2 MISSION**
 - 2.3 VALUES**
 - 2.4 OBJECTIVES**
- 3. STRATEGIC DIAGNOSTICS (WHERE ARE WE?)**
 - 3.1 EXTERNAL ENVIRONMENT ANALYSIS**
 - 3.2 INTERNAL ENVIRONMENT ANALYSIS**
 - 3.3 SWOT & TOWS ANALYSIS**
- 4. STRATEGY SELECTION AND IMPLEMENTATION**
- 5. STRATEGIC MANAGEMENT AND CONTROL**
- 6. WHY STRATEGIES FAIL?**

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Os conteúdos programáticos 1 e 4 permitem concretizar o objetivo 1.
 Os conteúdos programáticos 2 e 3 permitem concretizar o objetivo 2.
 O conteúdo programático 4 permite concretizar os objetivos 2 e 3.
 O conteúdo programático 6 permite concretizar todos os objetivos.*

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

- Content 1 and 4 will contribute to achieve Goal 1; Content 2 and 3 will contribute to achieve Goal 2; Content 4 will contribute to achieve Goals 2 and 3 and Content 6 will contribute to achieve all Goals.*

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Esta UC é TP, dando particular relevo às atividades de pesquisa, análise crítica e estudo pelo aluno. Serão apresentados casos reais para discussão de casos concretos, realçando o papel que os instrumentos e processo estratégico têm num mundo empresarial dinâmico e exigente (objetivos 1 e 2). A apresentação e discussão dos artigos e estudos de caso propostos irá auxiliar o aluno a desenvolver as suas capacidades de comunicação e apreciação crítica (objetivo 3). Com o estudo de casos pretende-se que o aluno perceba e discuta as opções estratégicas das empresas analisadas (objetivo 3). A elaboração do trabalho final permitirá aos alunos usar os conhecimentos e competências adquiridas na UC (todos os objetivos).

Avaliação contínua:

*Apresentação e discussão de artigos e estudos de caso propostos -15% Trabalho - 25%
 Teste final - 60*

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This unit is TP, giving particular emphasis to the activities of research, critical analysis and study by the student. Real cases will be presented to discuss, highlighting the role that the instruments and strategic process have in a dynamic and demanding business world (objectives 1 and 2). The presentation and discussion of the articles and case studies proposed will help the student to develop their communication skills and critical appraisal (objective 3). In the seminars, students are expected to perceive and discuss the strategic options of the invited companies (objective 3). The final work will allow the students to employ the knowledge and skills acquired in the course (all objectives).

Continuous evaluation:

*Presentation and discussion of indicated articles and case studies -15% Practical assignment - 25%
 Final test - 60%*

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

A apresentação e estudo de conceitos e ferramentas utilizados para efeitos de diagnóstico, planeamento e controlo estratégico, e o bom entendimento da sua necessária relação com a missão e os objetivos da empresa, constituem pré-requisitos essenciais para assegurar uma contribuição efetiva para o bom desempenho empresarial (objetivo 1). A

apresentação de empresas e estudos de casos através dos meios indicados proporcionará aos alunos uma maior proximidade a ambientes reais e, conseqüentemente, uma melhor apreensão e maior sensibilidade para o desenvolvimento de competências em matéria de diagnóstico, o que será devidamente aprofundado, com o incentivo ao debate, e à análise crítica dos casos, impulsionados a apresentar soluções aos problemas apresentados (objetivos 2, 3).

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The presentation and study of concepts and tools used for the purposes of strategic planning, diagnosis and control, and the proper understanding of its necessary relationship with the company's mission and objectives are essential prerequisites to ensure an effective contribution to good performance (objective 1). The case studies and companies presented, through the means indicated, will give students a greater proximity to real environments and, consequently, a better apprehension and greater sensitivity for the development of diagnostic skills, which will be duly deepened via the debate, and the critical analysis of the cases, aiming to find solutions to the problems presented (objectives 2,3).

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Carvalho, J.C. e Filipe, J.C. (2014). Manual de Estratégia - Conceitos, Prática e Roteiro. 4ª edição. Edições Sílabo. Grant, R.M & Jordan, J. (2015). Foundations of Strategy. 2nd Edition, John Wiley & Sons, UK.

Hitt, M., Ireland, R e Hoskisson, R. (2015) Strategic Management: Competitiveness and Globalization, Concepts and Cases. South-Western, Mason, USA., 11th edition, Cengage Learning, USA.

Johnson, G., Wittington, R., Scholes, K., Angwin, & D., Regné, P. (2014). Exploring Strategy, Text and Cases. 10th ed. Pearson.

Mações, M. A. R. (2015), Manual de Gestão Moderna Teoria e Prática. 2ª Ed., Coimbra, Actual

Varela, Miguel e Dias, Álvaro Lopes (2015), Introdução à Gestão - Gestão Empresarial, Escolar Editora Williams, Chuck (2015), Principles of Management, Cengage Learning

Textos de apoio e casos a disponibilizar pelo docente

Sítios na Internet de empresas e artigos para apoio ao estudo de casos, a indicar nas aulas.

Mapa IV - Princípios de Contabilidade

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Princípios de Contabilidade

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Principles of Accounting

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Adelaide Ferreira Leite Martins - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- 1. Contextualizar a prestação de contas numa perspetiva contabilística, societária e fiscal;*
- 2. Sistematizar o conteúdo do Balanço e da Demonstração dos resultados por naturezas;*
- 3. Utilizar o relato contabilístico-financeiro como ferramenta de suporte à tomada de decisão informada e eficaz;*
- 4. Compreender as dinâmicas associadas ao apuramento do IVA e do IRC;*
- 5. Compreender o conceito de custo de produção, identificando os principais conceitos subjacentes (matéria-prima, mão-de-obra direta e gastos gerais de fabrico) e imputação dos gastos indiretos;*
- 6. Utilizar técnicas de análise, auto-aprendizagem e investigação.*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. To contextualize financial reporting and accountability from an accounting, corporate and tax perspective;*
- 2. To systematize the contents of the Balance Sheet and Income Statement;*
- 3. To employ financial reporting as a supporting tool for informed and effective decision making;*
- 4. To understand the dynamics associated with the calculation of VAT and Corporate income tax;*
- 5. To understand the concept of cost of production, by identifying the main underlying concepts (raw material, direct labour and general manufacturing expenses) and the most common methods for allocation of indirect costs;*
- 6. To employ analysis, self-learning and research techniques.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Enquadramento contabilístico das sociedades não financeiras e não cotadas, e conjunto Completo de Documentos de Prestação de Contas*
- 2. Cronologia da prestação de contas*
- 3. Elementos das Demonstrações Financeiras: Ativo, Passivo, Capital Próprio, Rendimentos, Gastos*
- 4. Conceitos fundamentais refletidos nas Demonstrações Financeiras: Depreciações / Amortizações; Imparidades; Provisões*
- 5. IVA e IRC*
- 6. Apuramento dos custos de produção: Matéria-prima, mão-de-obra direta e gastos gerais de fabrico*

4.4.5. Syllabus:

- 1. Accounting framework of non-financial unlisted companies, and the full set of accountability documents*
- 2. The chronology of accountability*
- 3. Elements of financial statements: Assets, Liabilities, Equity, Income, Expenses*
- 4. Key concepts underlying Financial Statements: Depreciation / Amortization; Impairment; Provisions*
- 5. VAT and Corporate income tax*
- 6. Clearance of production costs: Raw material, direct labour and general manufacturing expenses*

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

O objetivo 1 enunciado é alcançado através dos pontos do programa 1 e 2. O objetivo 2 é promovido pelos conteúdos programáticos 3 e 4. O objetivo 3 resulta dos pontos 1 a 4. O objetivo 4 é promovido pelo conteúdo programático 5, e o objetivo 5 resulta do último conteúdo programático (6). A capacidade de análise, auto-aprendizagem e investigação resulta diretamente da metodologia de avaliação ao preconizar um trabalho prático abrangente dos diversos conteúdos programáticos, a desenvolver pelos estudantes no decurso do semestre.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

Objective 1 is achieved through syllabus contents 1 and 2. Objective 2 is promoted by contents 3 and 4. The objective 3 results from points 1 to 4. Objective 4 is achieved from syllabus content 5, and the objective 5 results from the last programmatic section (6). Lastly, the development of analytical, self-learning and research capabilities is expected from the evaluation methodology itself on prescribing a comprehensive practical assignment covering the various syllabus contents, to be developed by the students throughout the semester.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Para a leção dos diversos conteúdos programáticos utiliza-se o método expositivo-ativo: cada conteúdo é introduzido a partir de uma breve explanação teórica alicerçada em relatórios/contas/exemplos reais, promovendo-se uma fusão natural entre a teoria e a prática; o objetivo é facilitar a aprendizagem- um processo no qual os alunos têm um papel ativo por via da análise e resolução de aplicações práticas relacionadas, em contexto de aula e de estudo autónomo.

A metodologia descrita é complementada pelo desenvolvimento, no decurso do módulo, de um trabalho prático sobre todos os conteúdos programáticos.

Antes de cada aula ser lecionada, é facultado ao aluno (via plataforma de E-learning, Moodle) o material de apoio para que este se familiarize previamente com o tema.

A avaliação é contínua e contempla um trabalho prático (40%) e dois testes escritos (30% cada).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The expositive-active method is employed to teach the various syllabus contents: each theme is introduced from a brief theoretical explanation based upon reports/accounts/examples from the real world, thereby promoting a natural blending between theory and practice; the goal is to facilitate learning- a process in which students play an active role by analysing and solving related practical applications while at class and during self-study time. The described methodology is complemented with the development, during the course, of a fully comprehensive practical assignment. Before each class is taught, students are provided (through the Moodle e-learning platform) with the underlying material so they come to the lesson having got previously acquainted with the topics.

Assessment is continuous and comprehends a practical assignment (40%) and 2 written testes (30% each).

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Dada a natureza eminentemente quantitativa e técnica da unidade curricular, os objetivos de aprendizagem 1 a 5 são promovidos através de um método de ensino expositivo-ativo. Assim, e para todos os pontos constantes do programa, em aula o docente procede à explanação teórica das matérias, invariavelmente apontando exemplos práticos relevantes. É privilegiada a análise/resolução de inúmeros exercícios/ casos práticos em aula pela oportunidade que encerram para ilustração dos postulados teóricos. O acesso prévio ao material de suporte das aulas permite um melhor acompanhamento de todas as matérias, bem como o suscitar e amadurecer de dúvidas que são positivamente acolhidas e aclaradas durante o tempo de aula. O desenvolvimento de um trabalho prático abrangente durante o semestre sob acompanhamento da docente favorece a consolidação dos objetivos de aprendizagem, promove a capacidade de análise, auto-aprendizagem e competências de investigação.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

Given the prominently quantitative and technical nature of the course, learning objectives 1 to 5 are pursued through a common methodology of theoretical and practical teaching. Thus, for all syllabus contents the lecturer starts from a brief theoretical explanation of the topics, invariably presenting relevant practical examples / exercises due to the excellent opportunity they provide for illustration of the theoretical postulates. The upfront access to the classes underlying material allows students to come to lessons having got previously acquainted with the topics, bringing in matured questions that are positively welcomed and clarified during class time. The development, during the course, of a fully comprehensive practical assignment under lecturer guidance, aims to consolidate all learning objectives, as well as to foster analytical, self-learning and research capabilities.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Franco, V. S., Oliveira, A., Morais, A.I., Oliveira, B., Lourenço, I.C., Major, M.J., Jesus, M.A., & Serrasqueiro, R. (2015). Temas de contabilidade de gestão: os custos, os resultados e a informação para a gestão. Lisboa: Livros Horizonte.

Gonçalves, C., Santos, D., Rodrigo, J. & Fernandes, S. (2016). Contabilidade Financeira Explicada- Manual Prático (2.ª Edição). Vida Económica.

Melville, Alan (2016) International Financial Reporting – A Practical Guide. 5th Edition. Pearson.

Mapa IV - Economia da Empresa

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Economia da Empresa

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Corporate Economics

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

E/E

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Micaela Moreira Pinho - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- 1. Compreender e distinguir os principais conceitos e instrumentos da microeconomia;*
- 2. Compreender, analisar e inter-relacionar os principais fenómenos e variáveis macroeconómicas, como o crescimento económico, o desemprego, a inflação, o comércio internacional, a taxa de juro, taxa de câmbio e as políticas económicas;*
- 3. Antecipar os problemas e desafios que se colocam atualmente às empresas inseridas numa economia cada vez mais global de forma a avançarem com propostas de comercialização dos seus produtos alinhadas com as necessidades e objetivos organizacionais valorizando, assim, o papel do marketing.*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. Understand and distinguish the main concepts and instruments of microeconomics;*
- 2. Understand, analyze and interrelate the main macroeconomic phenomena and variables, such as economic growth, unemployment, inflation, international trade, interest rate, exchange rate and economic policies;*
- 3. Anticipate the problems and challenges that are currently facing companies in an increasingly global economy in order to come up with proposals to market their products in line with organizational needs and objectives, thereby valuing the role of marketing.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Microeconomia*
 - 1.1. Conceitos gerais*
 - 1.2. Funcionamento de um mercado*
 - 1.3. Teoria do consumidor*
 - 1.4. Teoria do produtor*
 - 1.5. Estruturas de mercado*
- 2. Macroeconomia*
 - 2.1. Objetivos da macroeconomia*
 - 2.2. Contabilidade Nacional*
 - 2.3. Mercado Monetário*
 - 2.4. Mercado Bens e Serviços*
 - 2.5. Modelo AD-AS*

4.4.5. Syllabus:

- 1. Microeconomics*
 - 1.1. General concepts*
 - 1.2. Operation of a market*

1.3. Consumer Theory**1.4. Producer Theory****1.5. Market structures****2. Macroeconomics****2.1. Macroeconomics objectives****2.2. National Accounting****2.3. Money Market****2.4. Goods and Services Market****2.5. Model AD-AS**

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:
Os conteúdos programáticos descritos no ponto 1 dotam os estudantes de conhecimentos gerais da microeconomia contribuindo para a concretização do primeiro objetivo descrito. O segundo objetivo é alcançado com a aprendizagem dos conteúdos programáticos 2. A antecipação dos problemas enfrentados pelas empresas assim como a valorização e proposta de soluções tecnológicas é conseguida com a aprendizagem dos conteúdos 1 e 2 do programa.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The syllabus contents described in section 1 provide students with general knowledge of microeconomics contributing to the achievement of the first objective described. The second objective is achieved with the learning of the programmatic contents 2. The anticipation of the problems faced by the companies as well as the valorization and proposal of technological solutions is achieved with the learning of contents 1 and 2.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia adotada é do tipo expositivo-ativo, utilizando-se simultaneamente os meios expositivo e interrogativo. No decurso das aulas, a docente recorre a técnicas pedagógicas como a comunicação oral, a demonstração, a utilização de perguntas e, no sentido de estimular o espírito crítico dos estudantes, são realizados estudos de casos concretos e reais no contexto microeconómico e da atualidade macroeconómica. Os conhecimentos teóricos são reforçados com a resolução de exercícios práticos.

A avaliação será do tipo misto compreendendo duas provas de avaliação escritas, com uma cotação de 50% cada. Os conhecimentos adquiridos de microeconomia são avaliados na primeira prova de avaliação intercalar enquanto os conhecimentos de macroeconomia são avaliados na segunda prova de avaliação intercalar.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The methodology adopted is of the expository-active type, using simultaneously the expositive and interrogative means. In the course of classes, the lecturer employs pedagogical techniques such as oral communication, demonstration, use of questions and, in order to stimulate students' critical sense, concrete and real case studies are carried out in the microeconomic and current macroeconomic context. The theoretical knowledge is reinforced with the resolution of practical exercises.

The evaluation will be of the mixed type comprising two written evaluation tests, with a weight of 50% each. The acquired knowledge of microeconomics is evaluated in the first test, while the knowledge of macroeconomics is evaluated in the second test.

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

A metodologia do tipo expositivo contribui para dotar os estudantes das ferramentas e instrumentos teóricos da microeconomia e da macroeconomia previstos nos objetivos 1 e 2. A metodologia do tipo interrogativa e a realização de exercícios permite reforçar os conhecimentos teóricos adquiridos possibilitando a aplicação dos conceitos teóricos a casos reais e à resolução de eventuais problemas concretos, mediante a proposta de soluções tecnológicas, entre outras, de acordo com o previsto no objetivo 3.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The methodology of the expository type contributes to give students the tools and theoretical knowledge of microeconomics and macroeconomics as foreseen in objectives 1 and 2. The methodology of the interrogative type and the accomplishment of exercises allows to reinforce the acquired theoretical knowledge allowing the application of the theoretical concepts to real cases and to the resolution of any concrete problems, by proposing technological solutions, among others, in accordance with objective 3.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Blanchard, O. (2017) Macroeconomics. 7th edition. Pearson Education. USA

Colander, D. (2017) Microeconomics. 10th edition. McGraw Hill Higher Education
Colander, D. (2017) Macroeconomics. 10th edition. McGraw Hill Higher Education
Frank, R. (2015) Microeconomics and Behavior. 9th edition. McGraw Hill Education
Pinho, M. (2018) Microeconomia: Teoria e Prática Simplificada. 2ª edição. Edições Sílabo. Lisboa
Pinho, M. (2016) Microeconomia: Teoria e Prática Simplificada. 3ª edição. Editora Sílabo. Lisboa
Samuelson, P.; Nordhaus, W. (2012) Economia. 19ª edição. McGraw-Hill. Lisboa
Samuelson, P.; Nordhaus, W. (2009) Economics. 19ª edição. McGraw-Hill Higher Education.

Mapa IV - Direito da Concorrência

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Direito da Concorrência

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Competition Law

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

D/L

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Dora Resende Alves - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- 1. Reconhecer e descodificar o quadro jurídico do Direito da Concorrência;*
- 2. Diferenciar as ordens jurídicas nacional, internacional e da União Europeia;*
- 3. Distinguir as diferentes modalidades de práticas anti concorrenciais, bem como as suas implicações ao nível da concorrência e do mercado;*
- 4. Identificar as instituições primordiais nacionais e da União Europeia da ordem jurídica;*
- 5. Articular as normas e os conceitos jurídicos atinentes.*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. Recognize and decode the legal framework of Competition Law;*
- 2. Differentiate national, international and European Union legal orders;*
- 3. Distinguish the different types of anti-competitive practices, as well as their implications for competition and the market;*

4. Identify the national and European Union's primary institutions of the legal order;
5. To articulate the norms and the legal concepts pertaining to them.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

TÓPICOS DE DIREITO

1. *Aproximação ao conceito de direito: o fenómeno jurídico; relação entre direito e sociedade. As normas jurídicas:*

especificidade face a outras regras.

2. *Fontes de direito*
3. *As normas jurídicas: caracterização, estrutura, tipos. Tutela jurídica.*
4. *Interpretação e integração do direito.*
5. *Aplicação das normas jurídicas no tempo e no espaço.*
6. *A produção normativa na ordem jurídica portuguesa*

II – TÓPICOS DE DIREITO DA UNIÃO EUROPEIA

1. *O direito interno e o direito internacional. O direito da União Europeia.*
2. *As organizações internacionais e a União Europeia.*
3. *As fontes de direito da União Europeia.*
4. *As competências da União Europeia e a política da concorrência.*
5. *A jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia.*

III – A ORDEM JURÍDICA DA CONCORRÊNCIA

1. *A concorrência e o mercado*
2. *O aparecimento do direito da concorrência*
3. *O direito nacional da concorrência*
4. *O direito da concorrência na União Europeia*

4.4.5. Syllabus:

I - TOPICS OF LAW

1. *Approach to the concept of law: the legal phenomenon; relationship between law and society. The legal norms: specificity in relation to other rules.*
2. *Sources of law*
3. *The legal norms: characterization, structure, types. Legal protection.*
4. *Interpretation and integration of law.*
5. *Application of legal norms in time and space.*
6. *The normative production in the Portuguese legal order*

II - TOPICS OF LAW OF THE EUROPEAN UNION

1. *Domestic law and international law. The law of the European Union.*
2. *International organizations and the European Union.*
3. *The sources of European Union law.*
4. *The competences of the European Union and competition policy.*
5. *The case-law of the Court of Justice of the European Union.*

III - THE LEGAL ORDER OF COMPETITION

1. *Competition and the market*
2. *The emergence of competition law*
3. *National competition law*
4. *Competition law in the European Union*

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

A unidade curricular busca a formação inicial do aluno nas temáticas do Direito da Concorrência face aos documentos jurídicos nacionais e da União Europeia, na intenção de que o aluno adquira um conhecimento que lhe permita, com recurso à legislação e jurisprudência, situar os problemas que possam surgir neste contexto. Para tal, há que conhecer os temas propostos e preparar o aluno para ser capaz de reconhecer, na prática, a influência dos conceitos teóricos apreendidos em sala de aula. Assim, o reconhecer e descodificar o quadro jurídico na área atinge-se através de todos os pontos do programa, bem como o articular as normas e os conceitos jurídicos necessários. Identificar a ordem jurídica nacional e da União Europeia que visa a prossecução dos objetivos da Concorrência acontece no estudo dos pontos II e III. Distinguir as diferentes práticas anti concorrenciais, bem como as suas implicações ao nível da concorrência e do mercado atinge-se com os conteúdos do ponto III.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The curricular unit seeks the initial training of the student in the subjects of Competition Law in relation to national and

European Union legal documents, in order for the student to acquire the knowledge that allows him, with the use of legislation and jurisprudence, to situate problems that may arise in this context. To do this, one must know the proposed themes and eprepare the student to be able to recognize, in practice, the influence of the theoretical concepts learned in the classroom. Thus, recognizing and decoding the legal framework in the area is achieved through all points of the program, as well as articulating the necessary legal norms and concepts. Identifying the national and European Union legal order aiming at the pursuit of the objectives of Competition takes place in the study of points II and III. Distinguishing different anti-competitive practices, as well as their implications for competition and the market, is achieved by the contents of point III.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Para capacitar o aluno a conhecer e dominar aqueles conhecimentos teóricos – doutrinários e normativos – utilizar-se-ão 2 vertentes distintas de ensino, integradas entre si: a 1.ª parte da aula é expositiva, com desenvolvimento de competências de interiorização pelo aluno da componente teórica, com a exploração da doutrina e legislação, incentivando os alunos à participação na discussão. A 2.ª parte versa sobre aplicação prática das temáticas anteriormente desenvolvidas, efetuada com o estudo de casos práticos, reais ou hipotéticos e a aplicação da doutrina, tendo como fim último permitir que o aluno seja capaz de solucionar as situações reais com que se depara. Incentiva-se ainda o aluno à pesquisa e promove-se o seu estudo autónomo, treinando o manuseamento de legislação, acórdãos e outros documentos.

Avaliação contínua:

- Apresentação oral (40%);
- Debate sobre uma das matérias (10%);
- Trabalho individual (50%).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

To enable the student to know and master the theoretical knowledge - doctrinal and normative - 2 different teaching strands will be used, integrated among them: the first part of the class is expositive, with the development of reflection skills by the student about the theoretical component, with the exploration of doctrine and legislation, encouraging students to participate in the discussion. The second part deals with the practical application of the themes previously developed, carried out with the study of practical cases, real or hypothetical and the application of the doctrine, with the ultimate purpose of enabling the student to be able to solve real situations that may come across. The student is further encouraged to research and study autonomously, while practicing the handling of legislation, judgments and other documents.

Continuous evaluation:

- Oral presentation (40%);
- Debate on one of the subjects (10%);
- Individual work (50%).

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Para todos os objetivos da aprendizagem utiliza-se o método expositivo com debate de ideias e expressão de opinião bem fundamentada com recurso a métodos de aprendizagem ativa. Acrescente-se ainda que para reconhecer e descodificar o quadro jurídico e diferenciar as tendências mais recentes da doutrina e da jurisprudência recorre-se à análise e crítica de legislação, acórdãos e outros documentos. Para articular as normas e os conceitos jurídicos recorre-se à resolução jurídica de problemas. Para discutir criticamente os problemas jurídicos suscitados na área, bem como os mecanismos existentes para a resolução contenciosa de conflitos em estudos de caso utiliza-se a metodologia de estudo de caso.

Tratando-se de ensino de 1.º ciclo, a elaboração de um trabalho escrito permite ao aluno apreender os conhecimentos em estudo autónomo e sedimentá-los através da investigação de um ou vários dos conteúdos programáticos. A apresentação oral em aula permite acompanhar o percurso de estudo individual e orientá-lo. Na medida em que os objetivos se prendem com atos de aprendizagem exigentes – compreensão, reflexão crítica e análise de dimensões teóricas– a metodologia de avaliação adotada também tenta fomentar o juízo crítico e de presença em debate (participação em aula).

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

For all learning objectives the expository method is used with debate of ideas and expression of informed opinion using active learning methods. Furthermore, in order to recognize and decode the legal framework and to distinguish between the most recent trends in doctrine and case-law, the legislation, judgments and other documents are analyzed and criticised. In order to articulate legal norms and concepts, legal problems are solved. In order to discuss critically the legal problems raised in the area, as well as the existing mechanisms for the contentious resolution of conflicts in case studies, the case study methodology is used.

In the case of 1st cycle education, development of an individual work allows the student to learn the knowledge in an autonomous study and to sediment them through the investigation of one or more of the programmatic contents. The oral presentation in class allows to follow the course of individual study and guide it. Insofar as the objectives relate to

demanding learning acts - understanding, critical reflection and analysis of theoretical dimensions - the evaluation methodology adopted also tries to foster critical judgment and presence in debate (participation in class).

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

ALVES, D. R. (2018) Direito da concorrência: os poderes de investigação e sanção da Comissão Europeia. Sílabas & Desafios, 2018.

LEITÃO M., M. M.; RAMOS, M. E.; PEDROSA, J. e FRADE, C. (2018). Manual de Introdução Direito - Saber Direito Para Entender o Mercado. Almedina, Coimbra.

PORTO, M. L.; VILAÇA, J. L. C.; CUNHA, C.; HENRIQUES, M. G. (coord) (2013). Lei da Concorrência: Comentário Conimbricense. Almedina

SILVA, M. M. (2018) Direito da concorrência. Editora: AAFDL.

Mapa IV - Competências Comportamentais

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Competências Comportamentais

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Behavioural Competencies

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

DP/PD

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - 15 TP + 30 PL

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Tânia Ferraro Gilaberte da Silva - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

O principal objectivo desta UC é dotar os participantes de competências comportamentais ao nível pessoal, interpessoal e de comunicação, com ênfase neste último tópico. Especificamente pretende-se que os alunos sejam capazes de:

1. *avaliar as suas próprias competências pessoais, sociais e comportamentais*
2. *desenvolver comportamentos assertivos, facilitadores do processo de relação e comunicação pessoal*
3. *adquirir e usar ferramentas que permitam fazer uma adequada gestão do stress e gestão do tempo*
4. *desenvolver a sensibilidade multicultural para o mercado (abertura para diferentes perfis de clientes e fornecedores)*
5. *adquirir e usar estratégias de feedback*
6. *compreender o processo de comunicação*
7. *desenvolver comportamentos e atitudes facilitadores da comunicação*
8. *organizar, planear e executar apresentações de forma assertiva e eficaz*

4.4.4. **Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):**

The key objective of this CU is to dotate the participants of behavioral competencies at a personal, interpersonal and communicational level, emphasizing this last topic:

Specifically:

1. *evaluate their own personal, social and behavioral competencies*
2. *develop assertive behaviours, facilitating relational process and personal communication*
3. *acquire and adequately use tools to manage time and stress*
4. *develop multicultural sensitivity to the market*
5. *acquire and use feedback strategy*
6. *comprehend the communication process*
7. *develop behaviours and attitudes facilitators of communications*
8. *organize, plan, execute and present in an effective and assertive manner*

4.4.5. **Conteúdos programáticos:**

1. *Competências pessoais*

- 1.1. *Auto-eficácia*
- 1.2. *Assertividade*
- 1.3. *Gestão de stress*
- 1.4. *Gestão de tempo*

2. *Competências interpessoais e relacional*

- 2.1. *Competências interpessoais*
- 2.2. *Sensibilidade multicultural/intercultural para diversidade no mercado: etiqueta nas interações com clientes e fornecedores*
- 2.3. *Dar e receber feedback*

3. *Comunicação interpessoal*

- 3.1. *Comunicação verbal e não verbal*
- 3.2. *Falar em público*
- 3.3. *Gestão e condução de reuniões*
- 3.4. *Comunicação empresarial*
- 3.5. *Comunicação escrita*

4.4.5. **Syllabus:**

1. *Personal competencies*

- 1.1. *Auto-efficacy*
- 1.2. *Assertivity*
- 1.3. *Stress Management*
- 1.4. *Time Management*

2. *Interpersonal and relacional competences*

- 2.1. *Interpersonal competences*
- 2.2. *Multi/intercultural sensativity for market diveristy*
- 2.3. *Giving and receiving feedback*

3. *Interpersonal communication*

- 3.1. *Verbal and non-verbal*
- 3.2. *Talking in public*
- 3.3. *Managing and conducting meetings*
- 3.4. *Business communication*
- 3.5. *Written communication*

4.4.6. **Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:**

O tema 1 permite a concretização dos objectivos 1, 2 e 3;

**O tema 2 permite a concretização dos objectivos 4 e 5;
O tema 3 permite a concretização dos objectivos 6, 7 e 8**

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

Topic 1 allows achieving objectives 1, 2 and 3.

Topic 2 allows achieving objectives 4 and 5.

Topic 3 allows achieving objectives 6,7 and 8.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As metodologias de ensino privilegiam métodos activos (role playing, dinâmicas de grupo, simulação e resolução de problemas). Em menor evidência serão também utilizados métodos expositivos/demonstrativos das ferramentas e técnicas e do seu enquadramento conceptual. Também poderão ser utilizados recursos multimídia (como vídeos). A avaliação continua contempla os seguintes momentos:

- **exercícios/tarefas (short-tasks), dinâmicas de grupo com exercício de simulação, correspondentes aos temas 1, 2 e 3 dos conteúdos programáticos (50%);**
- **apresentações orais, com recurso a suportes visuais, correspondente ao tema 3 dos conteúdos programáticos (40%)**
- **participação ativa e envolvimento com a unidade curricular (10%)**

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The teaching methodologies are active (role plying; group dynamics; simulations and problem solving). Less evidente, but also present, will be the expository method for the conceptual presentation and context. Adiditonaly multimedia resourses such as videos ma also be used. The students will be assessed as follows:

- **Exercises/Task ('Short Tasks'), group dynamics with simulation exercises corresponding to Topics 1, 2 and 3. (50%)**
- **Oral presentation, resorting to visual supports corresponding to Topic 3 (40%)**
- **Active participation and involvement in the CU (10%)**

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

A metodologia role playing, vai permitir atingir os objetivos 1, 2, 5, 6, 7 e 8; as dinâmicas de grupo com simulação contribuirá para atingir os objetivos 1 a 9 e finalmente a resolução de problemas vai permitir alcançar os objetivos 1, 3, 4 e 9

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The role playing will enable achieving objecyives 1,2,5,6,7 and 8; the group dynamics and simulations will contribute to achieving objectives 1 to 9 and finally the problem solving will allow attaining objectives 1,3,4 and 9.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Barker, Alan (2010) Improve you communication skills, London: Kogan Page

Forsyth, Patrick (2016) Time management, London: Kogan Page

Guttman, Joanna (2016) Taking minutes of meetings, London: Kogan Page

Pina e Cunha, Miguel, et al. (2016) Manual de comportamento organizacional e gestão, 8ª ed., Lisboa: Editora RH

Pannett, Alan, et al. (2013) Key skills for professionals. How to succeed in professional services, London, Kogan Page

Williams, Lynn (2018) Ultimate interview, London: Kogan Page

Mapa IV - Comportamento do Consumidor

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Comportamento do Consumidor

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Consumer Behaviour

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:**Semestral/Semester****4.4.1.4. Horas de trabalho:****135****4.4.1.5. Horas de contacto:****45 - TP****4.4.1.6. ECTS:****5****4.4.1.7. Observações:****<sem resposta>****4.4.1.7. Observations:****<no answer>****4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):****Maria Manuela Ribeiro da Costa - 45****4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:****<sem resposta>****4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- 1. Analisar os principais fatores externos e internos que influenciam o comportamento de consumo;**
- 2. Conhecer e avaliar metodologias de investigação do comportamento do consumidor, no sentido do conhecimento do consumidor, da resolução de possíveis problemas e da criação de soluções criativas;**
- 3. Compreender e saber utilizar os processos de organização da informação, de forma a favorecer a caracterização e compreensão dos processos e mecanismos subjacentes à dinâmica do consumo, nomeadamente os envolvidos na construção das imagens, sensações, emoções, decisões e comportamentos;**
- 4. Analisar e compreender os processos associados a novos segmentos de consumidores e a novas e futuras tendências de consumo.**

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. To analyze the main external and internal factors that influence consumer behavior;**
- 2. To know and evaluate methodologies of investigation of the behavior of the consumer, towards the knowledge of the consumer, the resolution of possible problems and the creation of creative solutions;**
- 3. To understand and know how to use the processes of information organization, in order to favor the characterization and understanding of the processes and mechanisms underlying the dynamics of consumption, namely those involved in the construction of images, sensations, emotions, decisions and behaviors;**
- 4. To analyze and understand the processes associated with new consumer segments and new and future consumer trends.**

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução ao comportamento do consumidor**
 - 1.1 Importância do comportamento do consumidor**
- 2. Comportamento do consumidor**
 - 2.1 Fatores de influência**
 - 2.1.1 Fatores socioculturais**
 - **Cultura, subculturas e grupos de referência**
 - 2.1.2 Fatores psicológicos e situacionais**
 - **Perceção, motivação, emoções, aprendizagem, memória, crenças e atitudes**
 - 2.2 Economia comportamental**
- 3. O Processo de tomada de decisão de compra**
- 4. Metodologias de avaliação do comportamento do consumidor**
 - 4.1 Metodologias quantitativas e qualitativas**
 - 4.2 Neuro Marketing**
- 5. As tendências no consumo**

4.4.5. Syllabus:

- 1. Introduction to consumer behaviour**
 - 1.1 Importance of consumer behaviour**
- 2. Consumer behaviour**
 - 2.1 Factors of influence**
 - 2.1.1 Socio-cultural factors**
 - Culture, subcultures and reference groups
 - 2.1.2 Psychological and situational factors**
 - Perception, motivation, emotions, learning, memory, beliefs and attitudes
 - 2.2 Behavioural economics**
- 3. The purchase decision making process**
- 4. Consumer behaviour' assessment methodologies**
 - 4.1 Quantitative and qualitative methodologies**
 - 4.2 Neuro Marketing**
- 5. The trends in consumption**

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Os objetivos da unidade curricular adequam-se aos conteúdos programáticos, sendo desenvolvidos de acordo com a evolução na aprendizagem dos conteúdos, encontrando-se adaptados às várias partes em que se divide o programa proposto. Em concreto:

**OA1 - CP1 + CP2 OA2 - CP4
OA3 - CP3 OA4 - CP5**

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The objectives of the curricular unit are adapted to the programmatic contents, being developed according to the evolution in the learning process, being adapted to the several sections in which the proposed program is divided.

Specifically:

**LO1 - syllabus sections 1 and 2 LO2 - syllabus section 4
LO3 - syllabus section 3 LO4 - syllabus section 5**

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Metodologia teórica e prática apoiada estudos de caso para aplicação da matéria.

Avaliação Contínua:

- 1. Trabalho Individual (35%);**
- 2. Projeto de Grupo (50%);**
- 3. Análise dos conteúdos abordados em Seminário (relatório em Grupo - 15%).**

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Theoretical and practical methodology supported by case studies.

Continuous Evaluation:

- 1. Individual Work (35%);**
- 2. Group Project (50%);**
- 3. Analysis of the contents covered in Seminar (Group report - 15%).**

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Atendendo a que os objetivos propostos equilibram as teorias fundamentais subjacentes ao Comportamento do Consumidor e ao processo de tomada de Decisão de Compra, assim como, a aplicação prática dos conteúdos, a metodologia adotada, teórica e prática apoiada estudos de caso, cumpre os fins enunciados. Fazendo uma ligação estreita com exemplos e casos práticos de aplicação, a unidade curricular explorará os principais conceitos teóricos, os processos metodológicos, e as técnicas de análise fundamentais na área do Comportamento do Consumidor.

Transversal a todo o momento de ensino é a abordagem de investigação, patente no projeto de grupo a construir ao longo do percurso letivo, que se entende venha a constituir uma competência fundamental do futuro licenciado em Marketing.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

Given that the proposed objectives strike a balance between the fundamental theories underlying Consumer Behaviour

and the Purchase Decision-Making Process, as well as the practical application of the contents, the adopted methodology, being theoretical and practical supported by case studies, allows meeting the aforementioned learning outcomes. On making a close connection with examples and practical cases, the course unit will explore the main theoretical concepts, the methodological processes, and the fundamental analysis techniques in the area of Consumer Behaviour.

A research approach is also adopted, most evidently in the group project to be developed along the course, which is understood to constitute one fundamental competence of the future Marketing licentiate.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Costa, M.; Ferrão-F. and Mercado, M.(2016).A NeuroMarketing Exploratory Study: Beer Brands Influence on College Students Consumer Behavior.Paper apr.na 5Th Conference on Business, Economics and Management – WCBEM – 16. Kemer, Antalya, Turquia, 12 a 14 de Maio de 2016. International Leading Publishers SCOPUS, EBSCO, Thomson Reuters Conference Proceedings Citation Index – CPCI (ISI Web of Science).

Holbrook, M.; Beatty, S.; Raghurir, P. & Woodside, A. (2008). Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace. Open Mentis Publishing Company. Cincinnati, E.U.A.

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.

Lindstrom, M.(2013). Brandsense.Os Segredos Sensoriais que nos levam a Comprar. GestãoPlus Editora.

Lindstrom, M.(2009) Buy.Ology–A Ciência do Neuromarketing. Gestãoplus Editora – Bertrand Editora, Ld.ª, Lisboa, Portugal.

Solomon, M. (2016).O comportamento do consumidor:comprando, possuindo e sendo. 11.ª ed.. Porto Alegre : Bookman.

Mapa IV - Criatividade e Inovação em Marketing

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Criatividade e Inovação em Marketing

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Creativity and Innovation in Marketing

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*Silvia Maria Pereira da Silva Faria - 45***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- 1. Perceber a importância da Inovação e Criatividade para empresas competitivas em mercados maduros e em constante evolução;*
- 2. Compreender a Criatividade como algo que pode ser aprendido e desenvolvido através de treino pessoal;*
- 3. Entender os fatores que podem afetar a Criatividade;*
- 4. Explicar a atual importância dada à propensão para a Criatividade como Soft Skill de um Gestor;*
- 5. Experimentar e compreender alguns métodos de estímulo à Criatividade Individual;*
- 6. Perceber a Criatividade em contexto Organizacional;*
- 7. Colocar a inovação ao serviço da Gestão e do Marketing para promover a oferta de Produtos e Serviços capazes de surpreender o consumidor.*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. Realize the importance of Innovation and Creativity for competitive companies in mature and constantly evolving markets;*
- 2. Understand Creativity as something that can be learned and developed through personal training;*
- 3. Understand the factors that can affect Creativity;*
- 4. Explain the current importance given to the propensity for Creativity as a Manager's Soft Skill;*
- 5. Experience and understand some methods of Individual Creativity stimulation;*
- 6. Understand Creativity in an Organizational Context;*
- 7. Put the innovation at the service of Management and Marketing to promote the offer of Products and Services capable of surprising the consumer.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1- Necessidade de Inovação e Criatividade*
- 2- Características de Personalidade e como as mesmas afetam/podem afetar a Criatividade*
- 3- Modelos e Estímulo de Criatividade Individual e dos Grupos de Trabalho*
- Exercícios de dinamização das características criativas, pessoais e de grupo*
- 4- Inovação*
- Ideias e Modelo de Orientação pelo Mercado*
- O Modelo dos 8 P's da Inovação*
- O BBCM – Basic Business Creation Value*

4.4.5. Syllabus:

- 1- Need for Innovation and Creativity*
- 2- Personality Characteristics and how they affect / can affect Creativity*
- 3- Models and Stimulus of Individual and Working Groups Creativity*
- Exercises to stimulate creative, personal and group characteristics*
- 4- Innovation*
- Ideas and Guidance Model by the Market*
- The Model of the 8 P's of Innovation*
- The BBCM - Basic Business Creation Value*

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

OA1 - CP1 e CP4
OA2, OA3, OA4 e OA5 - CP2 OA6 - CP3
OA7 - CP4 e CP5

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

LO 1 is achieved by syllabus contents 1 e 4;
LO2, LO3, LO4 and LO5 are achieved through syllabus content 2; LO6 is achieved by syllabus content 3;
LO7 is achieved through syllabus contents 4 and 5.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):*Metodologia expositiva, demonstrativa e ativa apoiada em pequenos estudos de caso para aplicação da matéria.*

Realização de um seminário (aula aberta com convidado empresarial e/ou académico).

Avaliação Contínua:

1. **Teste escrito (40%);**
2. **Projeto de Grupo (50%);**
3. **Análise crítica de 1 Artigo (10%).**

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Expositive, demonstrative and active methodology supported by small case studies for application of the themes. One seminar is to be organized (open class with business and / or academic guest speaker).

Continuous Evaluation:

1. **Written test (40%);**
2. **Group Project (50%);**
3. **Critical analysis of 1 Article (10%).**

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

A análise das formas de atuação atual de empresas e marcas conhecidas em confronto com as matéria e técnicas expostas, a promoção do diálogo e debate do aluno, a realização de testes de avaliação da criatividade individual e a participação e realização de vários modelos de estímulo, conjuntamente com a exposição teórica da importância da criatividade e inovação em marketing para a competitividade das empresas em mercados maduros, permitem aos estudantes atingir os objetivos definidos.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The analysis of current practice of well-known companies and brands in confront with the exposed themes and techniques, the encouragement of students' dialogue and debate, the individual creativity evaluation testes, and the participation and application of several stimulus models, together with the theoretical exposition of the importance of creativity and innovation in marketing for the competitiveness of companies in mature markets, allow students to achieve the defined objectives.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Byrge, C. e Hansen, S. (2014). Creative as Unlimited Knowledge Application.

Carvalho, J. (2016). Innovation & Entrepreneurship Idea Information Implementation Impact. Vida Económica Editorial SA, Porto.

Catalão, J. (2014). A Arte da Guerra na Criatividade e Inovação. TOPBOOKS, Lisboa.

Vangundy, A.B. (2005). 101 Activities for Teaching Creativity and Problem Solving. John Willey & Sons, Inc. San Francisco.

Mapa IV - Gestão Financeira

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Gestão Financeira

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Financial Management

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Adelaide Ferreira Leite Martins - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

1. *Sistematizar e analisar criticamente o conteúdo das principais demonstrações financeiras, identificando sinais de perigo e sinais de qualidade;*
2. *Interpretar os resultados dos indicadores de forma individual e integrada;*
3. *Compreender e atuar sobre as preocupações de equilíbrio financeiro de curto prazo e médio e longo prazo;*
4. *Compreender as implicações do nível de capital próprio nas organizações tendo presente o seu enquadramento legal e implicações;*
5. *Dominar as relações entre os gastos-volume-resultados;*
6. *Elaborar um relatório sobre a situação económico-financeira das organizações, com vista à tomada de decisão informada e eficaz;*
7. *Avaliar financeiramente oportunidades / projetos de investimento;*
8. *Utilizar técnicas de análise, auto-aprendizagem e investigação.*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

1. *To systematize and critically analyse the contents of the main financial statements, thereby uncovering quality and danger traces;*
2. *To interpret the results from the indicators in an individual and integrated way;*
3. *To understand and take action over short-term, medium- and long-term financial equilibrium concerns;*
4. *To understand the implications of the level of equity in organizations taking into account its role, legal framework and implications.*
5. *To master the relationships among expenditure-volume-results;*
6. *To prepare a report on the economic and financial situation of the organizations, with a view to support informed and effective decision-making;*
7. *To evaluate investment projects / opportunities;*
8. *To employ analytical, self-learning and research techniques.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Principais rácios económicos e financeiros*
2. *A tesouraria líquida: fundo de maneio versus fundo de maneio necessário*
3. *Equilíbrio Financeiro Estrutural, Capital Próprio e Insolvência*
4. *Relações gastos – volume – resultados: Ponto crítico das vendas (Breakeven) e margem de segurança*
5. *Métricas financeiras para avaliação de projetos de investimento: Valor Atual Líquido (VAL), Taxa Interna de Rentabilidade (TIR), e Payback period*

4.4.5. Syllabus:

1. *Main economic and financial ratios;*
2. *Net treasury: extant working capital versus required working capital*
3. *Structural Financial Balance, Equity and Insolvency*
4. *The relationships among Expenses – Volume – Results: Breakeven point and Safety margin*
5. *Financial metrics for investment projects' evaluation: Net Current Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and*

Payback period

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:
Os objetivos 1 a 4 são promovidos pelos 3 primeiros conteúdos programáticos (1-3). O objetivo 5 decorre do conteúdo 4, e o objetivo 7 é alcançado no âmbito do ponto 5 do programa. O objetivo 6 resulta dos conteúdos programático 1 a 4.

Finalmente, a capacidade de análise, auto-aprendizagem e investigação resulta diretamente da metodologia de avaliação ao preconizar um trabalho prático abrangente dos diversos conteúdos programáticos, a desenvolver pelos estudantes no decurso do semestre

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

Objectives 1 to 4 are promoted by the first 3 syllabus contents (1-3). Objective 5 is achieved from topic 4, and objective 7 results from point 5 of the program. The objective 6 results from programmatic contents 1 to 4. Lastly, the development of analytical, self-learning and research capabilities is expected from the evaluation methodology itself on prescribing a comprehensive practical assignment covering the various syllabus contents, to be developed by the students throughout the semester.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Para a lecionação dos diversos conteúdos programáticos utiliza-se o método expositivo-ativo: cada conteúdo é introduzido a partir de uma breve explanação teórica alicerçada em relatórios/contas/exemplos reais, promovendo-se uma fusão natural entre a teoria e a prática; o objetivo é facilitar a aprendizagem- um processo no qual os alunos têm um papel ativo por via da análise e resolução de aplicações práticas relacionadas, em contexto de aula e de estudo autónomo.

A metodologia descrita é complementada pelo desenvolvimento, no decurso do módulo, de um trabalho prático sobre todos os conteúdos programáticos.

Antes de cada aula ser lecionada, é facultado ao aluno (via plataforma de E-learning, Moodle) o material de apoio para que este se familiarize previamente com o tema.

A avaliação é contínua e contempla um trabalho prático (40%) e dois testes escritos (30% cada).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The expositive-active method is employed to teach the various syllabus contents: each theme is introduced from a brief theoretical explanation based upon reports/accounts/examples from the real world, thereby promoting a natural blending between theory and practice; the goal is to facilitate learning- a process in which students play an active role by analysing and solving related practical applications while at class and during self-study time. The described methodology is complemented with the development, during the course, of a fully comprehensive practical assignment. Before each class is taught, students are provided (through the Moodle e-learning platform) with the underlying material so they come to the lesson having got previously acquainted with the topics.

Assessment is continuous and comprehends a practical assignment (40%) and 2 written testes (30% each).

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Dada a natureza eminentemente quantitativa e técnica da unidade curricular, os objetivos de aprendizagem 1 a 7 são promovidos através de um método de ensino expositivo-ativo. Assim, e para todos os pontos constantes do programa, em aula o docente procede à explanação teórica das matérias, invariavelmente apontando exemplos práticos relevantes. É privilegiada a análise/resolução de inúmeros exercícios/ casos práticos em aula pela oportunidade que encerram para ilustração dos postulados teóricos. O acesso prévio ao material de suporte das aulas permite um melhor acompanhamento de todas as matérias, bem como o suscitar e amadurecer de dúvidas que são positivamente acolhidas e aclaradas durante o tempo de aula. O desenvolvimento de um trabalho prático abrangente durante o semestre sob acompanhamento da docente favorece a consolidação dos objetivos de aprendizagem, promove a capacidade de análise, auto-aprendizagem e competências de investigação.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

Given the prominently quantitative and technical nature of the course, learning objectives 1 to 7 are pursued through a common methodology of theoretical and practical teaching. Thus, for all syllabus contents the lecturer starts from a brief theoretical explanation of the topics, invariably presenting relevant practical examples / exercises due to the excellent opportunity they provide for illustration of the theoretical postulates. The upfront access to the classes underlying material allows students to come to lessons having got previously acquainted with the topics, bringing in matured questions that are positively welcomed and clarified during class time. The development, during the course, of a fully comprehensive practical assignment under lecturer guidance, aims to consolidate all learning objectives, as well as to foster analytical, self-learning and research capabilities.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Franco, V.; Moraes, A.; Oliveira, A.; Major, M.; Serrasqueiro, R.; Jesus, M.; Oliveira, B. (2012). Temas de Contabilidade de Gestão, 3ª Edição, Livros Horizonte.

Melville, Alan (2016) International Financial Reporting – A Practical Guide. 5th Edition. Pearson.

Neves, João Carvalho das (2012), Análise e Relato Financeiro- Uma Visão Integrada de Gestão, Texto Editores.

Soares, I., Moreira, J., Pinho, C., Couto, J.(2015), Decisões de Investimento-Análise Financeira de Projectos, Edições Sílabo- 3ªedição.

Mapa IV - Pesquisa de Mercado**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Pesquisa de Mercado

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Market Research

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Manuela Cristina da Costa Ferreira Dias de Rezende Pinto - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

1- Elaborar questionários e determinar o seu processo tendo em conta o estudo em causa;

2- Identificar as várias etapas do processo de determinação da dimensão da amostra e as várias técnicas de amostragem;

3- Compreender o conceito de pesquisa de mercado e a sua importância nas empresas ou organizações; 4- Perceber e identificar as etapas do processo de pesquisa;

5- Recolher, avaliar e analisar dados secundários provenientes de diferentes fontes e aplicar alguns métodos de pesquisa qualitativa na recolha de dados primários;

6- Assimilar terminologia técnica usada na pesquisa de mercado;

7- Compreender os múltiplos domínios interdisciplinares como a psicologia, a sociologia, a estatística, a economia e a gestão, entre outras;

8- Perceber a utilização de uma pesquisa de mercado e o risco associado às decisões ao nível da gestão do marketing;

9- Implementar de acordo com os objectivos da pesquisa, os métodos e técnicas mais adequadas.

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1- To prepare questionnaires and determine their process taking into account the underlying study;**
- 2- To identify the various stages underlying sample size determination and the various sampling techniques;**
- 3- To understand the concept of market research and its importance for companies or organizations;**
- 4- To understand and identify the stages of the research process;**
- 5- To collect, evaluate and analyze secondary data from different sources and to apply some qualitative research methods to the collection of primary data;**
- 6- To take in technical terminology used in market research;**
- 7- To understand the multiple interdisciplinary domains such as psychology, sociology, statistics, economics and management, among others;**
- 8- To understand the use of market research and the risk associated with marketing management decisions;**
- 9- To implement in accordance with the objectives of the research, the most appropriate methods and techniques.**

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Conceito de estudo de mercado:**
 - 1.1 O processo de pesquisa e a sua relevância;**
 - 1.2 Tipo de estudos de mercado;**
 - 1.3 Aplicações das pesquisas de mercado**
- 2. Gestão de fontes de dados:**
 - 2.1 Fontes primárias e secundárias;**
 - 2.2 Fontes internas e externas;**
- 3. Tipos de pesquisa:**
 - 3.1 Exploratória;**
 - 3.2 Descritiva;**
 - 3.3 Causal.**
- 4. Formulação do problema e definição dos objectivos do estudo:**
 - 4.1 Concepção do processo da amostra;**
 - 4.2 Definição do universo;**
 - 4.3 Dimensão da amostra.**
- 5. Métodos mais utilizados para recolha de dados.**
- 6. Construção de instrumentos de recolha de dados:**
 - 6.1 Tipos de instrumentos em estudos de campo;**
 - 6.2 Redacção da introdução e das questões de selecção centrais;**
 - 6.3 Mensuração e tipos de escalas;**
 - 6.4 Redacção das questões de classificação, identificação e finalização.**
- 7. Técnicas estatísticas de análise de dados.**
 - 7.1 Edição, codificação, tabulação;**
 - 7.2 Análise multivariada dos dados;**
 - 7.3 Construção do relatório e apresentação de resultados.**

4.4.5. Syllabus:

- 1. Concept of market research:**
 - 1.1 The research process and its relevance;**
 - 1.2 Type of market studies;**
 - 1.3 Applications of market research**
- 2. Management of data sources:**
 - 2.1 Primary sources and secondary sources;**
 - 2.2 Internal sources and external sources;**
- 3. Types of research:**
 - 3.1 Exploratory;**
 - 3.2 Descriptive;**
 - 3.3 Causal.**
- 4. Formulation of the problem and definition of study objectives:**
 - 4.1 Design of the sample process;**
 - 4.2 Definition of the universe;**
 - 4.3 Sample size.**
- 5. Most commonly used methods for data collection.**
- 6. Construction of data collection instruments:**
 - 6.1 Types of instruments in field studies;**

- 6.2 Writing of introduction and central selection questions;**
- 6.3 Measurement and types of scales;**
- 6.4 Drafting of classification, identification and finalization issues.**
- 7. Statistical techniques of data analysis:**
 - 7.1 Editing, coding, tabulation;**
 - 7.2 Multivariate analysis of data;**
 - 7.3 Writing up the report and results presentation.**

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:
A secção 1 dos conteúdos programáticos permite alcançar os objetivos de aprendizagem 1 e 2. Os conteúdos programáticos 2 a 6 estão relacionados com os objetivos 3, 4 e 5. Os conteúdos programáticos 7 estão diretamente relacionados com os objetivos 6 a 9.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:
Section 1 of the syllabus contents contributes to learning objectives 1 and 2. The syllabus contents 2 to 6 are related to objectives 3, 4 and 5. Finally, section 7 allows achieving objectives 6 to 9.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):
Utilizar-se-á os métodos expositivo, interrogativo, ativo e participativo, procurando uma forte interação entre a exposição das matérias e a discussão de casos práticos, quer em termos individuais quer em grupo.

A avaliação é contínua e composta pelos seguintes elementos e respetivas ponderações:

- 40% Teste escrito
- 50% Trabalho de grupo
- 10% Participação

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):
We will use the expository, interrogative, active and participatory methods, looking for a strong interaction between the exposition of the subjects and the discussion of practical cases, both individually and in groups.

The evaluation is continuous and consists of the following elements and respective weightings:

- 40% Written test
- 50% Group work
- 10% Participation

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:
A metodologia do tipo interrogativa e participativa permite adquirir e reforçar conhecimentos e competências, possibilitando a compreensão dos conceitos teóricos e casos reais, bem como a realização de problemas de pesquisa concretos, de acordo com o previsto nos objetivos 1 e 2. A metodologia do tipo expositivo e participativo contribui para dotar os estudantes das ferramentas e instrumentos teóricos da pesquisa de mercado, previstos nos objetivos 3 a 5. A metodologia do tipo ativo e participativo contribui para a aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos das técnicas de recolha, tratamento e apresentação dos resultados, de acordo com o previsto nos objetivos 6 a 9.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:
The methodology of the interrogative and participatory type allows acquiring and reinforcing knowledge and skills, thereby allowing the understanding of the theoretical concepts and real cases, as well as the accomplishment of concrete research problems, according to what is foreseen in objectives 1 and 2. The expository methodology and participatory methods contribute to equip students with the theoretical tools and instruments of market research, as foreseen in objectives 3 to 5. The active and participative methodology contributes to the application of the theoretical and practical knowledge of the data collection and treatment techniques as well as presentation of results, according to objectives 6 to 9.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:
Bradley, N. (2013) Marketing Research: Tools and Techniques - 3rd edition; Oxford University Press; Oxford. Malhotra, N. (2015). Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation. Pearson.
Oliveira, J. (2012) Marketing Research - Volume I: Investigação em Marketing; Edições Sílabo; Lisboa.

Pessoa Lopes, José L. (2011) Fundamental dos Estudos de Mercado - Teoria e Prática - 2ª edição; Edições Sílabo; Lisboa.

Poynter, R. and York, S. (Editors)(2012) 10 Answers to Contemporary Market Research Questions. ESOMAR Research

Mapa IV - Direito do Consumidor

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Direito do Consumidor

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Consumer Law

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

D/L

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Fernanda Maria Neves Rebelo - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

1. 0- Conhecer os direitos do consumidor e avaliar criticamente a sua adequação aos novos desafios da economia digital;

2. 0- Articular o regime jurídico da publicidade e das práticas comerciais desleais com as estratégias de atuação relativas ao marketing;

3. 0- Identificar problemas e apresentar soluções inovadoras e criativas para as questões suscitadas pelas novas formas de contratação, os contratos de consumo em especial e os mecanismos de resolução de litígios.

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

1- To know consumer rights and critically assess their adequacy to the new challenges of the digital economy; 2- To articulate the legal regime of advertising and unfair commercial practices with marketing strategies;

3- To identify problems and present innovative and creative solutions to issues arising from new forms of contracting, consumer contracts in particular and dispute resolution mechanisms.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Introdução: noção de consumidor; fontes; novos desafios da economia digital Capítulo I – Os direitos do consumidor Capítulo II – O regime jurídico da publicidade e das práticas comerciais desleais Capítulo III – Formas de contratação
1. *Cláusulas contratuais gerais*
2. *Contratação a distância e fora do estabelecimento comercial*
3. *Contratação electrónica e automatizada Capítulo IV – Contratos de consumo em especial Capítulo V – Meios de resolução alternativa de litígios de consumo*

4.4.5. Syllabus:

Introduction: consumer notion; sources; new challenges of the digital economy Chapter I - Consumer rights

Chapter II - The legal regime of advertising and unfair commercial practices Chapter III – Types of hiring

1. General contractual clauses

2. Contracting at a distance and outside the commercial establishment

3. Electronic and automated contracting Chapter IV - Consumer contracts in particular

Chapter V - Means of alternative consumer dispute resolution

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Esta UC foi estruturada em função dos objetivos propostos. Os conhecimentos necessários para alcançar o 1.º objetivo de aprendizagem serão adquiridos através das matérias tratadas na Introdução e no Capítulo I; as aptidões necessárias para atingir o 2.º objetivo de aprendizagem serão alcançadas através das matérias tratadas no Capítulo II; e as competências a desenvolver para atingir o 3.º objetivo serão adquiridas através das matérias tratadas nos Capítulos III; IV e V.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

This UC was structured according to the objectives proposed. The knowledge required to achieve the first learning objective will be acquired through the subjects covered in the Introduction and in Chapter I; the skills needed to achieve the 2nd learning objective will be achieved through the subjects covered in Chapter II; and the skills to be developed to achieve the 3rd objective will be acquired through the subjects dealt with in Chapter III; IV and V.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Nas primeiras aulas, o método expositivo dos conteúdos programáticos será preponderante (estes conteúdos serão avaliados através das respostas dadas a perguntas de natureza teórica nos testes escritos), a partir do Capítulo III, os conteúdos programáticos serão ensinados pelos métodos dedutivo/indutivo e analítico, mediante o estudo de casos e análise crítica da legislação e jurisprudência, promovendo-se entre os estudantes um debate de ideias e a busca de soluções inovadoras e criativas para a resolução de problemas concretos (estes conteúdos serão avaliados pela resolução de casos práticos nos testes escritos). A avaliação é mista e consiste na realização de 2 testes escritos, cada um deles com a ponderação de 50% da nota final. Os testes terão uma componente teórica e outra prática, com o peso de 30% e de 70%, respetivamente.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

In the first classes, the expository method of the programmatic contents will be preponderant (these contents will be evaluated through the answers given to questions of theoretical nature in the written tests), from Chapter III, the programmatic contents will be taught by the deductive / inductive and analytical methods, through the study of cases and critical analysis of legislation and jurisprudence, promoting among students a debate of ideas and the search for innovative and creative solutions to solve concrete problems (these contents will be evaluated by the resolution of practical cases in written tests). The evaluation is mixed and consists of the accomplishment of 2 written tests, each of them with the weight of 50% of the final grade. The tests will have a theoretical and a practical component, weighing 30% and 70%, respectively.

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Os métodos expositivo e analítico mostram-se adequados à transmissão dos conteúdos programáticos que compõem esta Unidade Curricular, especialmente para atingir o 1.º objetivo. Os métodos analítico e estudo de caso, que são desenvolvidos através da análise crítica da legislação e do estudo e resolução de casos práticos, criam as condições necessárias para os estudantes resolverem problemas e questões práticas e são adequados para desenvolverem as aptidões e competências previstas nos 2.º e 3.º objetivos.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The expository and analytical methods are adequate for the transmission of the syllabus that make up this Curricular Unit, especially to reach the first objective. The analytical and case study methods, which are developed through the critical analysis of legislation and the study and resolution of practical cases, create the necessary conditions for students to solve problems and practical issues and are appropriate to develop the skills and competences provided in the 2.nd and 3rd objectives.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

CARVALHO, J. Morais. *Manual de Direito do Consumo*. 5.^a ed. Coimbra: Almedina, 2018.

FALCÃO, David, FALCÃO, Marta. *Direito do Consumo - Coletânea de Legislação Fundamental*. Coimbra: Almedina, 2017.

Complementar

REBELO, Fernanda. *Os contratos eletrónicos e os novos formatos de negócios no quadro europeu*. In F.S. Veiga e R. M. Gonçalves (dir.); I. M. Portela (coord.), *O direito atual e as fronteiras jurídicas* (pp. 601-619). Barcelos: IPCA. 2017. <http://hdl.handle.net/11328/1761>

REBELO, Fernanda. *O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor*. L. M. Romero-Rodríguez, & L. Mañas Viniestra (Eds.), *Comunicación Institucional en el Ecosistema Digital: Una visión desde las organizaciones* (pp. 174-191). Sevilla: Editorial Egregius. 2017. <http://hdl.handle.net/11328/2265>.

REBELO, Fernanda, *Contratação a distância e proteção do consumidor*, Tese de doutoramento, 2015, Biblioteca da UPT.

Mapa IV - Multimédia**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Multimédia

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Multimedia

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

AH/AH

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Joana Nair Silva Carvalho - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- A. Conhecer a linguagem de composição visual, fotográfica e vídeo;**
- B. Compreender os conceitos, conteúdos e características técnicas de uma imagem;**
- C. Dominar a utilização da câmara fotográfica;**
- D. Dominar as técnicas, ferramentas e vocabulário existente na área da fotografia captação, processamento e tratamento, nomeadamente através dos equipamentos e softwares referência;**
- E. Desenvolver aptidões para a captação e edição de vídeos;**
- F. Conhecer os princípios básicos da comunicação multimédia, produção multimédia e alterações introduzidas nas suas dinâmicas pela era digital;**
- G. Conhecer técnicas e ferramentas fundamentais existentes nos softwares referência no mercado que permitem a produção e pós-produção de projetos multimédia.**

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- A. To know the language of visual, photographic and video composition;**
- B. To understand the concepts, contents and technical characteristics of an image;**
- C. To master the use of the camera;**
- D. To master the techniques, tools and vocabulary in the area of photography, capture, processing and treatment, namely through reference equipment and software;**
- E. To develop skills for capturing and editing videos;**
- F. To know the basic principles of multimedia communication, multimedia production and changes introduced in its dynamics by the digital age;**
- G. To know basic techniques and tools of market reference softwares that allows the production and post-production of multimedia projects.**

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1) Introdução à fotografia;**
- 2) Tipos de formatos digitais. Transferência entre suportes e plataformas;**
- 3) Distintos registos fotográficos, velocidade no obturador, abertura no diafragma, profundidade de campo, pormenores e representação em estúdio;**
- 4) Tratamento de imagens com suporte nos softwares Adobe Photoshop e Lightroom;**
- 5) A gramática audiovisual. Escala de planos, movimentos de câmara e pontos de vista.**
- 6) Pré-produção, Produção e Pós-produção;**
- 7) Introdução aos processos de produção multimédia em projetos com elementos áudio, visuais, dinâmicos e interativos;**
- 8) Exploração dos conceitos de comunicação multimédia, design de interação, aplicações multimédia, tecnologias interativas e informação digital;**
- 9) Desenvolvimento de projetos multimédia com apoio nas ferramentas digitais introduzidas nas UCs anteriores na área da multimédia e com os softwares de produção e pós-produção, como Adobe After Effects.**

4.4.5. Syllabus:

- 1) Introdução à fotografia;**
- 2) Tipos de formatos digitais. Transferência entre suportes e plataformas;**
- 3) Distintos registos fotográficos, velocidade no obturador, abertura no diafragma, profundidade de campo, pormenores e representação em estúdio;**
- 4) Tratamento de imagens com suporte nos softwares Adobe Photoshop e Lightroom;**
- 5) A gramática audiovisual. Escala de planos, movimentos de câmara e pontos de vista.**
- 6) Pré-produção, Produção e Pós-produção;**
- 7) Introdução aos processos de produção multimédia em projetos com elementos áudio, visuais, dinâmicos e interativos;**
- 8) Exploração dos conceitos de comunicação multimédia, design de interação, aplicações multimédia, tecnologias interativas e informação digital;**
- 9) Desenvolvimento de projetos multimédia com apoio nas ferramentas digitais introduzidas nas UCs anteriores na área da multimédia e com os softwares de produção e pós-produção, como Adobe After Effects.**

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

A transmissão dos conhecimentos previstos nos conteúdos programáticos pretende responder e relacionar as três grandes áreas de conhecimento desta UC: a fotografia, o vídeo e a multimédia, e assim responder às exigências estabelecidas nos objetivos. Os conteúdos programáticos 1), 2), 3), e 4) correspondem às necessidades dos objetivos A), B), C) e D) de desenvolver conhecimentos sobre a fotografia nas suas várias dimensões, algo que será útil para a

segunda fase da UC onde os conteúdos programáticos 5), e 6) pretendem desenvolver conhecimentos e competências na captura de imagens, seu processamento e tratamento, correspondam ao objectivo E). Os conteúdos 7), 8), e 9) pretendem integrar de forma prática e aplicada para responder aos objetivos F) e G). A presente unidade curricular visa a dinamizar a atividade de produção e desenvolvimento de projetos de multimédia, assim como adquirir competências que permitam contacto conceptual com outras áreas científicas.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

Program contents 1), 2), 3) and 4) correspond to the needs of learning objectives A), B), C) and D) to develop knowledge about photography in its various dimensions, something that will be useful for the second part of the curricular unit where the program contents 5), and 6) intend to develop knowledge and skills in image capture, processing and treatment, which correspond to the needs of learning objectives E). The remaining contents 7), 8) and 9) intend to integrate the previous contents and to work them in a practical and applied way so as to respond to the educational objectives F) and G).

This curricular unit aims to stimulate the activity of production and development of multimedia projects, as well as to foster skills that allow conceptual contact with other scientific areas.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Esta unidade curricular está assente na tipologia de práticas laboratoriais. A metodologia de ensino promove a autonomia dos estudantes através da maior dimensão de experimentação prática, face aos conteúdos teóricos novos introduzidos pelo docente. A componente de ensino é realizada através de sessões de exposição de informação pelo docente com suporte de apresentações multimédia com conteúdos teóricos, visionamento e análise de casos de estudo, exemplos de projetos práticos e apresentação de algumas técnicas através de softwares de referência. A componente prática de aprendizagem é realizada através do desenvolvimento de projetos de produção multimédia com recurso a softwares de referência, de forma a implementar os conteúdos planeados e alcançar os objetivos de aprendizagem.

A avaliação é contínua, envolvendo 2 trabalhos práticos individuais (45% cada) e a participação dos estudantes (10%).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This curricular unit is based on the typology of laboratory practices. The teaching methodology promotes students' autonomy through the greater dimension of practical experimentation, in view of the new theoretical contents introduced by the lecturer. The teaching component is carried out through expositive sessions with support of multimedia presentations with theoretical contents, viewing and analysis of case studies, examples of practical projects and presentation of some techniques through reference softwares.

The practical learning component is accomplished through the development of multimedia production projects using reference softwares, in order to implement the planned contents and achieve the learning objectives.

Assessment is continuous, and it is composed of 2 individual practical assignments (45% each) and student participation (10%).

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Esta unidade curricular tem como objetivo principal levar os estudantes a integrar o conhecimento sobre o desenvolvimento de projetos multimédia e desenvolver competências críticas e técnicas que lhes permitam efetuar a produção e pós-produção desses projetos. Para isso, é essencial que os estudantes sejam capazes de articular o conhecimento teórico adquirido anteriormente e articulá-lo com o desta UC.

Para isso ser possível, a unidade curricular está assente em dois grandes blocos metodológicos: ensino e a aprendizagem acompanhada, com maior ênfase para o segundo. A componente metodológica centrada no ensino pelo docente permite a introdução de novos conceitos, processos e técnicas, a par da articulação com conceitos anteriormente explorados nas UCs prévias. Esta informação será interiorizada pelos estudantes, quer autonomamente quer com o apoio do docente, através da componente metodológica de aprendizagem por exercícios práticos no desenvolvimento de projetos multimédia.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

This curricular unit has as main objective to lead the students to integrate the knowledge on the development of multimedia projects and to develop critical and technical skills that allow them to carry out the production and post-production of these projects. For this, it is essential that students are able to articulate the previously acquired theoretical knowledge and articulate it with that of this curricular unit.

For this to be possible, the curricular unit is based on two great methodological blocks: teaching and accompanied learning, with greater emphasis on the second. The methodological component centered on teaching by the lecturer allows the introduction of new concepts, processes and techniques, along with the articulation with concepts previously explored in previous curricular units. This information will be internalized by the students, either

autonomously or with the support of the lecturer, through the methodological component of learning by practical exercises in the development of multimedia projects.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

AAVV (2008). Stereographics: graphics in new dimensions. Hong Kong: Victionary.

ADOBE Inc. (2015). Adobe After Effects. (Recuperado de https://helpx.adobe.com/pdf/after_effects_reference.pdf).

Vaughan, T. (2014). Multimedia: Making It Work. New York: McGrawHill Education.

Ang, T. (2005). Manual de vídeo digital. Lisboa: Editora Civilização.

Antero, J. (2007). Operações de câmara: Gramática da captação de imagem em movimento. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Costello, V., Youngblood, S., & Youngblood, N. (2012). Multimedia Foundations: Core Concepts for Digital Design. Oxon: Focal Press

Drate, S. (2010). VFX Artistry: a visual tour of how the studios create their magic. Amsterdam: Elsevier.

Martin, M. (2005). A Linguagem cinematográfica. Lisboa: Dinalivro.

Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2011). Interaction Design: Beyond HumanComputer Interaction. West Sussex: Wiley & Sons

Ribeiro, N. (2012). Multimédia e Tecnologias Interactivas. 5ª Ed. Lisboa: FCA.

Mapa IV - Métodos Quantitativos

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Métodos Quantitativos

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Quantative Methods

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

ME/MS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Natércia Felgueiras Seabra Durão - 45

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

No final da unidade curricular pretende-se que o estudante seja capaz de:

- i) Interpretar o conceito de probabilidade e proceder ao cálculo de probabilidades simples.*
- ii) Definir, classificar e utilizar variáveis aleatórias e conhecer e aplicar algumas distribuições (discretas e contínuas).*
- iii) Saber utilizar os conceitos de Inferência Estatística para:*
 - Construir estimadores e identificar algumas propriedades;*
 - Construir intervalos de confiança para os principais parâmetros populacionais (uso SPSS);*
 - Aplicar e identificar os testes de hipóteses paramétricos para os principais parâmetros populacionais (uso SPSS).*
- iv) Desenvolver o espírito crítico e a capacidade de investigação no âmbito da Inferência estatística.*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of the CU the student should be able to:

- i) Interpret the concept of probability and calculate simple probabilities*
- ii) Define, classify and use random variables to identify and apply certain distributions*
- iii) Comprehend and use the concepts of statistical inference for:*
 - Constructing estimators and identifying some properties*
 - Construction intervals of confidence for key population parameters (using SPSS)*
 - Applying and identifying parametric hypothesis tests for the key population parameters (SPSS)*
- iv) Develop critical spirit and the ability to investigate in the statistical inference arena*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1) Probabilidade: espaço de resultados e acontecimentos; conceitos de probabilidade; probabilidade condicionada; teorema de Bayes; acontecimentos independentes.*
- 2) Variáveis Aleatórias: distribuições de probabilidade, valor médio, variância e desvio padrão.*
- 3) Distribuições teóricas 1) Discretas: Binomial, Poisson. 2) Contínuas: Normal, t-Student.*
- 4) Amostragem: distribuições por amostragem.*
- 5) Estimação: pontual, por intervalos (uso SPSS).*
- 6) Testes hipóteses paramétricos: conceitos básicos, testes de médias, proporções (uso SPSS).*

4.4.5. Syllabus:

- a) Probability: locus of results and events; concepts of probability; conditional probability; Bayes theorem; independent events*
- b) Random variables: probability distributions, mean value, variance, standard deviation*
- c) Theoretical distributions: Discrete – Binomial, Poisson; Continuous – Normal, t-Student*
- d) Sample: distributions by sampling*
- e) Estimation*
- f) Parametric hypothesis tests: basic concepts; tests and proportions (SPSS)*

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

A aprendizagem dos conceitos de Probabilidade, ponto 1) do programa, permite aos estudantes obter um conhecimento básico nesta área (objetivo i) e contribui para sensibilizar estes para o papel específico das Probabilidades na tomada de decisão (objetivo iii). Para o objetivo ii) contribuem diretamente os pontos 2) e 3) do programa permitindo ao estudante conhecer e aprender as principais distribuições teóricas discretas e contínuas necessárias para realizar inferência estatística (tomada de decisão - objetivo iii). A aprendizagem dos conceitos de Inferência estatística, pontos 4) a 6) do programa, contribui para a obtenção por parte dos estudantes de um conhecimento básico na área. Os conteúdos da UC contribuem para o objetivo iv) ao criar competências práticas através da resolução de vários exercícios práticos (com e sem uso do SPSS), para desenvolver o espírito crítico.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

*Topic 1 allows students to attain objectives 1 and 3.
Objective 2 is attained directly through topics 2 and 3
Topics 4 and 6 give students a basic knowledge of the subject.*

All topics allow students to attain objective 4.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Será utilizado o método expositivo, demonstrativo e interrogativo.

Utiliza-se o método expositivo para a leção dos conteúdos programáticos complementado com a apresentação de exemplos de aplicação prática. Utiliza-se também o método demonstrativo para a aplicação da ferramenta estatística: software SPSS. Serão propostos exercícios e aplicações práticas de interesse (com e sem a utilização do software SPSS) a resolver pelos alunos individualmente ou em pequenos grupos. Posteriormente é feita a interpretação e análise crítica dos resultados obtidos.

A avaliação é composta pelos seguintes regimes, componentes e respetivas ponderações:

Avaliação Mista:

- 70% Exame (época normal)

- 30% Trabalho escrito a desenvolver em grupo.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Expository, demonstrative and interrogative methods will be employed. The expository method will be used to teach the content and complemented with examples and practical application. The demonstrative method for the statistic tool (SPSS software). And exercises will be given to be solved individually and/or in groups (with/ without resorting to SPSS). Afterwards the results obtained will be interpreted and critically analyzed.

The assessment is as follows:

Mixed Evaluation – Exam (70%); Written group project (30%)

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

A união entre a exposição teórica da matéria, a participação dos alunos, a apresentação de exemplos e a resolução de exercícios práticos (com recurso ao SPSS quando adequado), permite aos alunos familiarizarem-se com os métodos estatísticos /probabilísticos e com os problemas reais com que em breve se poderão deparar (objetivos i, ii e iii). O método expositivo servirá para apresentar os principais conceitos (objetivos i, ii e iii). O método demonstrativo será utilizado para os alunos reverem as principais funcionalidades do software SPSS e estarem aptos a aplicar de uma forma eficaz esta ferramenta para realizarem Inferência Estatística (objetivo iii). A resolução de exercícios práticos será utilizada para verificar a capacidade dos estudantes aplicarem os conhecimentos obtidos nas aulas em situações práticas reais de interesse, assim como, para realizarem a interpretação e análise crítica dos resultados obtidos (objetivo iv).

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The liaison between the theoretical presentation of the topics, the students participations thorough the examples and resolutions of practical exercises, allows the students to familiarize themselves with statistical/probabilistical methods and real problems which soon they will encounter (objectives 1,2 and 3). The expository method serves to present the key concepts (objectives 1,2,3). The demonstrative method is used for students to review the principal functionalities of the SPSS software e be apt to apply in an effective way that tool to perform statistical inference (objective 3). The resolution of practical exercises will be used to verify the students ability to apply the knowledge obtained in the classroom to real practical situations, as well as, to interpret and critically analyze the results attained (objective 4).

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Maroco, J. (2018), Análise Estatística com o SPSS Statistics (7ª edição), ReportNumber.

Newbold, P., Carlson, W. and Thorne, B. (2013). Statistics for Business and Economics. 8ª edição, Pearson.

Maroco, J. e Bispo, R. (2005). Estatística Aplicada às Ciências Sociais e humanas. Climepsi Editores.

Afonso, A. e Nunes, C. (2011). Estatística e Probabilidades. Aplicações e soluções em SPSS. Escolar Editora.

Guimarães, R. C. e Sarsfield Cabral, J. A.(2010) Estatística, Editora: Verlag Dashofer (Portugal).

Mapa IV - Sistemas de Apoio à Decisão

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Sistemas de Apoio à Decisão

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Decision Support Systems

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

I/C

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

60 - PL

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Maria Isabel Calapez Cabrita Leal Seruca - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- i. Reconhecer a importância e o potencial dos Sistemas de Apoio à Decisão na aquisição de vantagens competitivas e na melhoria do planeamento e da tomada de decisão***
- ii. Saber utilizar o Excel como ferramenta de gestão de informação e em situações de suporte à tomada de decisão***
- iii. Identificar as capacidades de apoio à decisão potenciadas pela utilização de Sistemas de Business Intelligence e ferramentas associadas***
- iv. Saber utilizar uma ferramenta OLAP e interpretar resultados obtidos***
- v. Avaliar e aplicar os métodos de data mining adequados a uma situação concreta ou problema relacionados com um contexto de negócio, nomeadamente na área do Marketing***
- vi. Saber utilizar uma ferramenta de Data Mining e interpretar resultados obtidos***

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- i. To recognize the importance and potential of Decision Support Systems in gaining competitive advantage and improvement of planning and decision-making***
- ii. To know how to use Excel as an information management tool and in decision support situations***
- iii. To identify decision support capabilities enhanced by the use of Business Intelligence Systems and associated tools***
- iv. To know how to use an OLAP tool and interpret the results obtained***
- v. To evaluate and apply data mining methods appropriate to a specific situation or problem related to a business context, namely in the Marketing area***
- vi. To know how to use a Data Mining tool and interpret the results obtained***

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução aos Sistemas de Apoio à Decisão (SAD)***

2. O Excel como ferramenta de gestão de informação e apoio à decisão

3. A ligação SAD-BI. Sistemas de Business Intelligence no suporte à tomada de decisão.

-Introdução ao Business Intelligence (BI)

-Ferramentas de Análise de Negócio (Business Analytics)

-Análise OLAP (Online Analytical Processing)

- Data Mining (DM): Categorias, Métodos e Use Cases (e.g. Previsão de vendas; Segmentação de clientes; Previsão de fuga de clientes; Previsão de respostas a campanhas promocionais)

-Do Data Mining ao Web Mining: Tipos de Web Mining e Use Cases (e.g. Recomendação de produtos; Análise de dados de redes sociais: análise da imagem produto/serviço e marca; avaliação de campanhas; deteção de líderes comunitários e de opinião)

-Business Performance Management (BPM): Definição e monitorização de KPIs

4.4.5. Syllabus:

1. Introduction to Decision Support Systems (SAD)

2. Excel as a tool for information management and decision support

3. The SAD-BI connection. Business Intelligence systems in support of decision making.

-Introduction to Business Intelligence (BI)

- Business Analytics Tools

- Online Analytical Processing (OLAP)

- Data Mining (DM): Categories, Methods and Use Cases (e.g. Sales Forecasting, Customer Segmentation, Customer Leak Forecasting, Forecasting Responses to Promotional Campaigns)

- From Data Mining to Web Mining: Types of Web Mining and Use Cases (eg Product recommendation; Social data analysis: product / service and branding image analysis; campaign evaluation; detection of community leaders and opinion)

-Business Performance Management (BPM): Definition and monitoring of KPIs

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Para o obj. (i) contribui o ponto (1) do programa O ponto (2) contribuirá para o obj. (ii)

O ponto 3 e, em particular 3.1 contribuirá para atingir o obj. (iii), na medida em que o aluno conseguirá identificar os benefícios associados à utilização do BI em situações de suporte à TD organizacional e as ferram. analíticas associadas. O obj. (iv) é coberto pelo ponto 3.2.1 e 3.3, em que o aluno utilizará uma ferram. OLAP para efetuar análises multi-dimensionais de dados, endereçando situações negócio concretas. 3.2.2, 3.2.3 e 3.3 contribuirão para os objs. (v),(vi), permitindo ao aluno enquadrar um problema mineração dados na categoria DM adequada, identificar e selecionar o método DM adequado e utilizar uma ferram. softw. para implementar o caso prático de DM, analisando os resultados obtidos.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

For obj. (i) contributes to the point (1) of the program Point (2) will contribute to obj. (ii)

Point 3, and in particular 3.1, will contribute to achieve obj. (iii) to the extent that the student will be able to identify the benefits associated with the use of BI in situations of organizational TD support and tools. analytical methods. The obj. (iv) is covered by section 3.2.1 and 3.3, in which the student will use a tool. OLAP to perform multi-dimensional data analysis, addressing specific business situations. 3.2.2, 3.2.3 and 3.3 will contribute to the objectives. (v), (vi), allowing the student to frame a given mining problem in the appropriate DM category, identify and select the appropriate DM method and use a tool. softw. to implement the practical case of DM, analyzing the results obtained.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Utiliza-se maioritariamente a metodologia de ensino-aprendizagem tutorial, com recurso à prática guiada na utilização de ferramentas de software e assente em três pilares: a) apresentação de vídeos e tutoriais; b) treino com exercícios e casos práticos comuns; c) aplicação a trabalhos próprios. Utiliza-se pontualmente o método expositivo-ativo para a leccionação de alguns conteúdos programáticos.

Avaliação:

Época Normal: Avaliação contínua, 4 componentes: Prova prática 1 Excel (25%)

Prova prática 2 Excel (25%)

Resolução Caso prático OLAP/Data Mining (40%) Participação nas aulas (10%)

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The tutorial teaching-learning methodology is mostly used, using guided practice in the use of software tools and based on three pillars: a) presentation of videos and tutorials; b) training with exercises and common practical cases;

c) application to own works. The expository-active method is used punctually for the teaching of some syllabus contents.

Evaluation:

Normal Season: Continuous evaluation, 4 components: Practical test 1 Excel (25%)

Practical test 2 Excel (25%)

Resolution Case study OLAP / Data Mining (40%) Participation in class (10%)

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular: O método expositivo-ativo será utilizado pontualmente para apresentar alguns conceitos. A utilização de quizzes nessas apresentações e a discussão em sala de aula serão utilizados para a interação frequente com os alunos, com vista a estimular o seu pensamento crítico, a capacidade de emitir opiniões sustentadas e de interiorizar os conceitos essenciais.

A apresentação e a utilização de vídeos e tutoriais e a prática guiada servirão para os alunos adquirirem conhecimentos sobre as ferramentas de software visadas e poderem utilizá-las de uma forma eficaz no desenvolvimento de trabalhos próprios. A resolução de exercícios será utilizada para verificar a capacidade dos alunos de aplicarem os conhecimentos adquiridos, nomeadamente na utilização do Excel como ferramenta de gestão da informação e apoio à decisão. A resolução de casos práticos será utilizada endereçar os objetivos relacionados com a utilização de ferramentas de Análise de Negócio (Business Analytics), uma vez que permitirão ao aluno fazer um enquadramento inicial do problema de negócio a endereçar, identificar os métodos a utilizar e, em seguida, a implementação com recurso a uma ferramenta de software.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The expository-active method will be used punctually to present some concepts. The use of quizzes in these presentations and the discussion in the classroom will be used for frequent interaction with students, to stimulate their critical thinking, the ability to express sustained opinions and to internalize the essential concepts.

The presentation and use of videos and tutorials and the guided practice will allow students to acquire knowledge about the software tools targeted and to use them in an effective way in the development of their own works. The resolution of exercises will be used to verify the ability of students to apply the knowledge acquired, namely in the use of Excel as an information management tool and decision support. The resolution of practical cases will be used to address the objectives related to the use of Business Analytics tools, since they will allow the student to make an initial framing of the business problem to be addressed, to identify the methods to use and, in followed by implementation using a software tool.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Aggarwal, Charu C. (2015) Data Mining: The Textbook, Springer, New York. Martins, A. (2017) Excel Aplicado à Gestão, 4ª. Edição, Edições Sílabo.

Peres, P. (2011) Excel Avançado, 3ª. Edição, Edições Sílabo.

Santos, M.Y. e Ramos, I. (2017) Business Intelligence – Da Informação ao Conhecimento, 3a. Edição Actualizada, FCA. Turban, E., Sharda, R., Delen, D. (2011) Decision Support and Business Intelligence Systems, 9th Edition, Prentice Hall.

Mapa IV - Gestão comercial

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Gestão comercial

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Commercial Management

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Frederico Guilherme Aguiar Pizarro d'Orey - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- a) Explicar os conceitos e ferramentas essenciais relativos à Gestão Comercial.**
- b) Aplicar a casos práticos os conceitos e ferramentas abordados.**
- c) Demonstrar que domina os princípios que regem o processo de gestão comercial, nomeadamente a construção, estruturação e gestão de uma força de vendas.**
- d) Utilizar ferramentas para aumentar a eficiência operacional das vendas.**
- e) Explicar a necessidade e a aplicabilidade da formação, motivação e gestão global da força de vendas.**
- f) Resolver os problemas de gestão comercial.**

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- a) To explain the fundamental concepts and tools underlying commercial management.**
- b) To apply to case studies the addressed concepts and tools**
- c) To master the principles governing the commercial management process, namely the building, structuring and management of a sales force.**
- d) To use tools to increase operational sales efficiency.**
- e) To explain the need and applicability of training, motivation and global sales force management.**
- f) To solve the commercial management problems.**

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. A gestão comercial no contexto do marketing**
 - 1.1 Conceito de venda e a sua importância para o negócio da empresa: definição de venda, diferentes contextos da função comercial;**
 - 1.2 Gestão comercial e das vendas no contexto do marketing: o produto, o preço e a distribuição e a sua relação com a atividade comercial;**
 - 1.3 A força de vendas no contexto da comunicação de marketing: vendas vs outras técnicas de comunicação, o apoio das técnicas de comunicação de marketing na atividade comercial.**
- 2. Planeamento e gestão da força de vendas**
 - 2.1 Planeamento da força de vendas: definição de objetivos, dimensão e estrutura da força de vendas;**
 - 2.2 Recrutamento e seleção da força de vendas;**
 - 2.3 Gestão da força de vendas: treino, supervisão, compensação e motivação;**
 - 2.4 Avaliação do desempenho da força de vendas.**
- 3. Gestão da relação com os clientes.**

4.4.5. Syllabus:

- 1. Commercial management in the context of marketing**
 - 1.1 Concept of sale and its importance for the business of the company: definition of sale, different contexts of the commercial function;**
 - 1.2 Commercial and sales management in the context of marketing: the product, the price and the distribution and its relation with the commercial activity;**
 - 1.3 The sales force in the context of marketing communication: sales vs. other communication techniques, the support of marketing communication techniques in the commercial activity.**
- 2. Sales force planning and management**

- 2.1 Sales force planning: definition of objectives, size and structure of the sales force;
 - 2.2 Recruitment and selection of the sales force;
 - 2.3 Sales force management: training, supervision, compensation and motivation;
 - 2.4 Evaluation of sales force performance.
3. Customer relationship management.

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular: *Os conteúdos programáticos iniciam-se com um enquadramento da disciplina na função do marketing, bem como com alguns conceitos e definições que servirão de base para a discussão dos temas seguintes. O programa apresenta uma sequência de tal forma que facilita a apreensão de conceitos para que depois seja trabalhado o domínio ferramentas de análise e estruturação. Assim, o ponto 1 do programa (1.1 ao 1.3) permite atingir os objetivos a) e b). O ponto 2 (2.1 ao 2.4) do programa permite atingir os objetivos c), d) e e). Por fim, o ponto 3 do programa permite atingir o objetivo f).*

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The program contents begin with a framework of the discipline in the function of marketing, as well as with some concepts and definitions that will serve as a basis for the discussion of the following themes. The program presents a sequence in such a way that it facilitates the apprehension of concepts so that later it is worked the domain of analysis and structuring tools. Thus, point 1 of the program (1.1 to 1.3) achieves objectives (a) and (b). Point 2 (2.1 to 2.4) of the program achieves objectives c), d) and e). Finally, point 3 of the program makes it possible to achieve objective f).

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Exposição de conceitos relativos à Gestão Comercial e das Vendas com base na bibliografia da unidade curricular. Aplicação dos conteúdos lecionados através da realização de exercícios e resolução de casos práticos, através de discussão e debate.

Avaliação:

*Realização de um trabalho de grupo acerca de uma empresa real (50%) Teste escrito (40%)
Apresentação de um tema proposto pelo Docente relacionado com a Gestão Comercial (10%)*

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Presentation of concepts related to Sales Management and Sales based on the bibliography of the course unit. Application of the taught contents through exercises and practical cases resolution, through discussion and debate.

Evaluation:

*Group work about a real company (50%) Written test (40%)
Presentation of a theme proposed by the lecturer related to Commercial Management (10%)*

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

As metodologias de ensino englobam não apenas métodos expositivos, como também recorrem muito a casos práticos e a exemplos reais, de forma a que os estudantes possam integrar os conhecimentos adquiridos com a realidade. Assim, a exposição de conceitos permite ir ao encontro dos objetivos a), c) e e), enquanto que os exercícios e os casos práticos, bem como o trabalho de grupo permitem atingir os objetivos b), d) e f).

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

Teaching methodologies encompass not only expository methods, but also draw on practical cases and real examples, so that students can integrate acquired knowledge with reality. Thus, the exposition of concepts allows meeting objectives a), c) and e), while exercises and case studies as well as the group work allow achieving objectives b), d) and f).

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Cobra, M. (2007). Administração de Vendas – Editora Atlas, SA.

Dioniso et al (2015).Mercator da Língua Portuguesa – Teoria e Prática do Marketing.

Justino, Luís, 2007. Direção Comercial; 2a edição; Lidel – Edições Técnicas Lda. STANTON, Spiro, 2007. Administração de Vendas- editora Atlas, SA.

Kotler, Philip. Kartajajaya, Hermawan. Setiawan, Iwan (2017), Marketing 4.0, Conjuntura Atual editora. Serra, E. (2012). Direção e Gestão de Força de Vendas – Vida Económica, editorial SA.

Mapa IV - Liderança e Gestão de Pessoas

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Liderança e Gestão de Pessoas

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Leadership and Human Resources Management

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Pedro Jorge Nunes Ferreira - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- 1. Descrever e analisar a influência da cultura e clima organizacional nos comportamentos individuais e coletivos***
- 2. Interpretar a liderança enquanto processo e demonstrar competências básicas de liderança***
- 3. Identificar e manipular os elementos fundamentais para a eficácia das equipas***
- 4. Explicar os elementos básicos dos processos motivacionais***
- 5. Identificar e analisar conflitos e definir estratégias de resolução***
- 6. Desenvolver e implementar um plano de recrutamento e seleção***
- 7. Desenvolver e implementar um plano de desenvolvimento de pessoas***
- 8. Reconhecer as principais ferramentas de gestão de carreiras***
- 9. Reconhecer os principais elementos da gestão de desempenho***
- 10. Desenvolver e implementar esquemas de gestão de recompensas***

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. Describe and analyze the influence of culture and organizational climate on individual and collective behaviors***
- 2. Interpret leadership as a process and demonstrate basic leadership skills***
- 3. Identify and manipulate key elements for team effectiveness***

4. Explain the basic elements of motivational processes
5. Identify and analyze conflicts and define strategies for resolution
6. Develop and implement a recruitment and selection plan
7. Develop and implement a people development plan
8. Recognize key career management tools
9. Recognize key elements of performance management
10. Develop and implement rewards management schemes

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Liderança em contexto organizacional
 - 1.1. Enquadramento da liderança e das equipas: a cultura e clima organizacional
 - 1.2. Liderança como processo: líderes e seguidores
 - 1.3. Gestão de Equipas
 - 1.4. Processo Motivacional
 - 1.5. Gestão de Conflitos e Negociação
2. Gestão de Pessoas
 - 2.1. Atração de Pessoas: recrutamento, seleção e integração
 - 2.2. Desenvolvimento de Pessoas: formação e gestão de carreiras
 - 2.3. Gestão de desempenho
 - 2.4. Retenção de Pessoas: compensação, incentivos e benefícios

4.4.5. Syllabus:

1. Leadership in organizational context
 - 1.1. Leadership and team framing: organizational culture and climate
 - 1.2. Leadership as a Process: Leaders and Followers
 - 1.3. Team Management
 - 1.4. Motivational Process
 - 1.5. Conflict Management and Negotiation
2. People Management
 - 2.1. Attracting People: recruitment, selection and integration
 - 2.2. People Development: training and career management
 - 2.3. Performance Management
 - 2.4. Retention of Persons: Compensation, Incentives and Benefits

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

O conteúdo programático 1 permite atingir os objetivos de aprendizagem 1 a 5. O conteúdo programático 2 permite atingir os objetivos de aprendizagem 6 a 10.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

*Program content 1 achieves learning objectives 1 to 5.
Program content 2 achieves learning objectives 6 to 10.*

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Método misto, contemplando técnicas expositivas/demonstrativas e técnicas ativas, como discussão de casos e resolução de problemas.

A avaliação contínua contempla os seguintes momentos:

- resolução de 2 casos específicos, correspondentes aos temas 1 e 2 dos conteúdos programáticos, respetivamente (15% cada caso)
- resolução de um caso global, correspondente aos temas abrangendo de forma integrada todos os conteúdos programáticos (30%)
- teste escrito de avaliação de conhecimentos no final da unidade (40%)

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Mixed method, contemplating expository / demonstrative techniques and active techniques, such as case discussion and problem solving.

The continuous evaluation contemplates the following moments:

- resolution of 2 specific cases corresponding to themes 1 and 2 of the program content, respectively (15% each case)
- resolution of a global case, corresponding to the themes covering in an integrated way all the program content (30%)

- *written test of knowledge assessment at the end of the unit (40%)*

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:
As técnicas expositivas e demonstrativas permitem atingir todos os objetivos de aprendizagem. As técnicas ativas permitem atingir especialmente os objetivos de aprendizagem 3, 5, 6, 7, 8 e 10.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:
*The expository and demonstrative techniques allow to reach all learning objectives.
The active techniques allow to achieve especially the learning objectives 3, 5, 6, 7, 8 and 10.*

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Armstrong, M. (2014) Armstrong's Handbook of Human resource Practice. 13ª ed. London: Kogan Page Robbins, S. e Judge, T. (2013) Organizational Behavior. 15ª ed. New Jersey: Prentice-Hall

Câmara, P. B.; Rodrigues, J. V.; Guerra, P. B. (2013) Humanator XXI. Recursos humanos e sucesso empresarial. X ed. Lisboa: D. Quixote

Pina e Cunha, M.; Rego, A.; Campos e Cunha, R.; Cabral-Cardoso, C. (XXXX) Manual de Comportamento Organizacional e Gestão. X ed. Lisboa: RH Editora

Mapa IV - Marketing Estratégico

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:
Marketing Estratégico

4.4.1.1. Title of curricular unit:
Strategic Marketing

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:
CE/BS

4.4.1.3. Duração:
Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:
135

4.4.1.5. Horas de contacto:
45-TP

4.4.1.6. ECTS:
5

4.4.1.7. Observações:
<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:
<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):
Orlando Manuel Martins Marques de Lima Rua - 54H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

1. *Compreender a evolução do conceito de marketing estratégico.*
2. *Compreender os modelos de diagnóstico estratégico ao nível dos ambientes externo e interno.*
3. *Formular objetivos estratégicos, consubstanciando um processo de criação de valor e de proposta de valor.*
4. *Compreender e caracterizar as fases do marketing estratégico*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

1. *Understand the evolution of the strategic management concept*
2. *Comprehend the various models of strategic diagnosis regarding the external and internal environment*
3. *Formulate strategic objectives, based on the process of value creation and value proposition*
4. *Understand and characterize the phases of strategic marketing*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Introdução ao Marketing estratégico*
2. *Modelos de diagnóstico estratégico*
3. *Elaboração de objetivos estratégicos, criação de valor e proposta de valor*
4. *Formulação da política de marketing estratégico*

4.4.5. Syllabus:

- 1 – *Introduction to Strategic Management*
2. *Models of strategic diagnosis*
3. *Defining strategic objectives, creating value and value proposition*
4. *Formulating the strategic marketing policy*

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- O conteúdo programático 1 permite atingir os objetivos de aprendizagem 1.*
O conteúdo programático 2 permite atingir os objetivos de aprendizagem 2.
O conteúdo programático 3 permite atingir os objetivos de aprendizagem 3.
O conteúdo programático 4 permite atingir os objetivos de aprendizagem 4

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

- Topic 1 enables attaining Objective 1*
Topic 2 enables attaining Objective 2
Topic 3 enables attaining Objective 3
Topic 4 enables attaining Objective 4

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino compreenderá o método expositivo, através de aulas teórico-práticas com recurso à exposição dos respetivos conteúdos programáticos, e o método demonstrativo, através da realização de exercícios de aplicação e da discussão crítica de casos práticos.

Incentiva-se, ainda, a investigação e a aprendizagem por descoberta, quer por via do trabalho individual, quer por via do trabalho em grupo.

A metodologia de avaliação compreenderá os seguintes regimes, desdobrando-se nas componentes indicadas:

Avaliação contínua:

- a) *Teste escrito (sem consulta) (T): 40%;*
 - b) *Trabalho de grupo (TG): 40%;*
 - c) *Apresentação do trabalho de grupo (ATG): 20%.*
- Classificação final = T x 40% + TG x 40% + ATG x 20%.*

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

- *Expository method (presenting the topics and contexts) & demonstrative method (case studies and practical exercises)*
- *Investigation, learning through discovery, individually and in groups will be motivated.*

Continuous evaluation:

40% written test
40% for group work;
20% for oral presentation of group project

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:
O processo de ensino/aprendizagem é transmitido através de exposições teóricas, análise e discussão de casos práticos, abordando-se o marketing estratégico como proposta de criação de valor para os stakeholders. Os alunos apresentaram trabalhos de grupo e individuais em sala de aula, potenciando-se assim a descoberta e a compreensão da importância do marketing estratégico.

Tais metodologias revelam-se coerentes com os objetivos da unidade curricular na medida em que contribuem de forma decisiva para que o aluno compreenda as diversas perspetivas do marketing estratégico.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:
The process of teaching/learning is through theoretical exposition, analysis and discussion of practical cases, addressing strategic marketing as a proposal for value creation for stakeholders. The students present group and individual projects in the class room, which enable the discovery and understanding of the importance of strategic marketing. Such methodologies are coherent with the objectives of this curricular unit as they make a fundamental contribution for the student to understand the different perspectives in strategic management.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Aaker, D. (2005). Strategic market management (7th edition). NJ: John Wiley & Sons.

Brito, C. M. & Lencastre, P. (2014) (coord.) Novos Horizontes do Marketing. Lisboa: Editorial Verbo.

Hooley, Saunders, Piercy & Nicoulaud (2008), Marketing Strategy and Competitive Positioning, 4/E, NY: Prentice Hall

Kerin & Peterson (2013) Strategic Marketing Problems, 13/E, NY: Prentice Hall

Mooradian, Matzler & Ring (2012) Strategic Marketing, 1/E, NY: Prentice Hall

Kotler, P. & Keller, K. (2017). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lambin, J.-J. (2007). Marketing Estratégico. Portugal, McGraw-Hill.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2018). Mercator 25 anos. Lisboa: Leya.

Pires, A. (2008). Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão (4.ª edição revista e atualizada). Lisboa: Editorial Verbo.

Mapa IV - Marketing de Serviços

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Marketing de Serviços

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Services Marketing

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Claudia Sofia Magalhaes de Carvalho - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- 1. Conhecer as especificidades de gestão dos Serviços.*
- 2. Implementar estratégias de Marketing em Serviços.*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. To know the Services' management specificities*
- 2. To implement Services Marketing' Strategies.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. A Importância dos Serviços e o seu peso enquanto setor económico.*
- 2. Especificidades dos Serviços.*
- 3. O serviço central, serviços complementares e facilitadores.*
- 4. Os Serviços como processos e experiências.*
- 5. Os aspetos tangíveis da oferta de Serviços.*
- 6. O comportamento do consumidor de Serviços.*
- 7. Gestão do Marketing-mix em contexto de Serviços.*

4.4.5. Syllabus:

- 1. Services' importance and their weight as an economic sector.*
- 2. Services' specificities.*
- 3. Central Service, Complementar and Facilitator Services.*
- 4. Services as processes and experiences.*
- 5. Tangible aspects related to Services' offering.*
- 6. The Services' consumers behavior*
- 7. Marketing-mix management in a Services context*

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Os conteúdos programáticos partem de um enquadramento teórico que pretende contextualizar a importância do Marketing de Serviços em geral e na gestão organizacional. Cada um dos capítulos desenvolvidos ao longo das aulas está estruturado de forma a permitir a sua compreensão individual e o relacionamento entre si. Os conteúdos programáticos permitem ao aluno desenvolver uma visão integrada do Marketing de Serviços e compreender e analisar problemas concretos. Assim, o 1º objetivo é atingido pelos conteúdos 1, 2 e 3 do programa; o 2º objetivo é promovido pelos conteúdos 4 a 7.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The syllabus contents start from a theoretical framework that intends to contextualize the importance of Services Marketing in general and in the context of organizational management. Each of the chapters developed during the classes is structured in a way so as to allow for their individual understanding as well as their interconnections. The syllabus allows the student to develop an integrated vision of Services Marketing and to understand and analyse concrete problems. Thus, the first objective is reached by contents 1, 2 and 3 of the program; the 2nd objective is promoted by contents 4 to 7.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Método expositivo para apresentação dos conteúdos programáticos.

Aplicação de métodos demonstrativos e ativos com análise de situações reais e discussão em sala de aula. Resolução guiada de problemas.

Discussão dos trabalhos apresentados pelos alunos, com indicação dos pontos fortes e áreas a melhorar em trabalhos

futuros.

A avaliação é contínua e compreende 2 trabalhos práticos (45% cada) e a participação (10%).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Exposition method to present all syllabus contents.

Demonstrative and active methods, including analysis of real situations and oral debate in class. Guided problem resolution.

Oral discussion of the students works' presentations, indicating strengths and areas to be improved in future work.

Assessment is continuous and includes 2 practical assignments (45% each), and participation (10%).

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

O método expositivo permite aos alunos conhecer as especificidades da gestão dos Serviços, e a aplicação de métodos ativos e demonstrativos permite aos alunos pôr em prática os conceitos e ferramentas apresentados e a sua aplicação a problemas de Marketing reais em contexto de Serviços. Adicionalmente, ao fomentar a análise e discussão dos problemas na aula, e ao valorizar processos autónomos de aprendizagem e investigação, a metodologia de ensino desenvolve as capacidades de análise crítica e de argumentação do aluno.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The expository method allows students to know the specificities of the Services management; the application of active and demonstrative methods allows students to put into practice the concepts and tools presented and their application to real Marketing problems in the context of Services. In addition, by fostering the analysis and discussion of problems in class, and by valuing autonomous processes of learning and research, the teaching methodology develops students' critical analysis and argumentation skills.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

BRITO, C. e LENCASTRE, P.(2014). Novos Horizontes do Marketing. Publicações D. Quixote.

GRÖNROOS, Christian (2015), "Service Management and Marketing – Customer Management in Service Competition", 4. Ed., Wiley, Hoboken, NJ

KOTLER, P. e Keller, K. L (2007). A framework for Marketing Management, Pearson/Prentice Hall.

LOVELOCK, C. and Wirtz, J. (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 6th edition, Pearson - Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

ZEITHAML, Valerie A.; Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne D. (2006). Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, four edition, International Edition, McGraw-Hill, International Edition, Singapore.

Mapa IV - Gestão de Produto e Preço

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Gestão de Produto e Preço

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Product and Price Management

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:**45 - TP****4.4.1.6. ECTS:****5****4.4.1.7. Observações:****<sem resposta>****4.4.1.7. Observations:****<no answer>****4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):****Silvia Maria Pereira da Silva Faria - 45H****4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:****<sem resposta>****4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- 1- Compreender a amplitude das políticas de gestão do produto e do preço**
- 2- Apreender as competências de análise estratégica da carteira de produtos**
- 3 - Lidar com as tarefas de gestão do produto e do preço**
- 4 - Planear e implementar estratégias e táticas de gestão do produto e do preço**
- 5 - Articular de forma correta as variáveis produto e preço**

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1 - Understand the breadth of product and price management policies**
- 2 - Seize the skills of strategic analysis of the product portfolio**
- 3 - Deal with product and price management tasks**
- 4 - Plan and implement strategies and tactics of product and price management**
- 5 - Correctly articulate the variables product and price**

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. O P de Produto**
- 2. As etapas que precedem o lançamento de um produto**
- O Lançamento de novos Produtos**
- Gama e linha de produtos**
- Ciclo de Vida dos Produtos, matriz BCG e matriz de Ansoff**
- A Segmentação, posicionamento, diferenciação e customização/personalização.**
- A Canibalização.**
- 3. O preço**
- 4. Os principais custos no âmbito da gestão, numa perspectiva comercial**
- 5. As estratégias de preços e cálculo do PVP**
- 6. As Promoções de venda – tipos e objetivos (ex.: Bundling).**
- 7. O Relatório de apoio a um novo produto.**

4.4.5. Syllabus:

- 1. P for Product**
- 2. Stages before product launch**
- Introducing new products in the market**
- Product portfolio and lines**
- Product life cycle, BCG and Ansoff matrices**
- Segmentation, positioning, differentiation, and customization**
- Cannibalization**
- 3. Price**
- 4. Main costs in a commercial management perspective**
- 5. Price strategies and price of sale calculation**
- 6. Sales promotions - types and objectives (e.g. Bundling)**

7. A new product support report

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

**OA1 - CP 1, CP2, CP4 e CP5; OA2 – CP2 e CP3;
OA3 - CP2, CP5, CP6 e CP7; OA4 - CP1 a CP7;
OA5- CP3 e CP7.**

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

**LO1 - syllabus contents 1, 2, 4 and 5; LO2 – syllabus contents 2 and 3; LO3 - syllabus contents 2, 5, 6 and 7; LO4 - syllabus contents 1 to 7;
LO5- syllabus contents 3 and 7.**

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Abordagem teórica e prática, usando métodos expositivos, demonstrativos e ativos, apoiada em pequenos estudos de caso e análise de exemplos reais do mercado, simulação de prática de negociação de preços e promoções e suas implicações na empresa e no comportamento dos consumidores, e seminário.

Avaliação Contínua:

- 1. Teste escrito (40%);**
- 2. Projeto de Grupo (Relatório de apoio a um novo produto - 50%);**
- 3. Análise de conteúdo abordado numa aula aberta dada por um 'expert' (relatório em Grupo-10%).**

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Theoretical and practical approach, using expository, demonstrative and active methods, supported by small case studies and analysis of real examples of the market, practical simulation of negotiation of prices and promotions and their implications in company and consumer behavior, and one seminar.

Continuous assessment:

- 1. Written test (40%);**
- 2. Group work (a new product support report- 50%)**
- 3. Contents' analysis to the 'open class' (Group report, 10%).**

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

A análise das formas de atuação atual de empresas e marcas conhecidas em confronto com as matérias e técnicas abordadas, a promoção do diálogo e debate do aluno, a realização de cálculos de margens e práticas de utilização dos mesmos em contexto de negociação, consubstancia-se numa metodologia com forte caráter prático levando o estudante a refletir a sua captação dos conteúdos programáticos, logo, conseqüentemente, permitindo alcançar os objetivos propostos.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The analysis of the current practice of well-known companies and brands in relation to the syllabus contents and studied techniques, the promotion of student dialogue and debate, the computation of margins and the training of their use in the context of negotiation, substantiate in a methodology with a strong practical character, leading the student to grasp and train the programmatic contents, and consequently, allowing to reach the proposed objectives.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Baker, M. & Hart, S. (2007). Product Strategy and Management (2nd Ed.). Essex: Pearson.

Carvalho, J. M. S. (2016). Innovation & Entrepreneurship Idea, Information, Implementation, Impact. Vida Económica.

Dionísio, P., Lévy, J., Rodrigues, J.V. & Lendrevie, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa Teoria e Prática de Marketing. Edições D. Quixote, 1ª Edição

Mações, M.A. R. (2018). Manual de Gestão Moderna Teoria e Prática. Editora Actual, 2ª Edição

Sartori, E. (2004). Gestão de Preços Estratégia e flexibilização de preços, fidelização de clientes e aumento de rentabilidade. Editora Atlas

Mapa IV - Comunicação Integrada de Marketing**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:*****Comunicação Integrada de Marketing*****4.4.1.1. Title of curricular unit:*****Integrated Marketing Communication*****4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:*****CE/BS*****4.4.1.3. Duração:*****Semestral/Semester*****4.4.1.4. Horas de trabalho:*****135*****4.4.1.5. Horas de contacto:*****45 - TP*****4.4.1.6. ECTS:*****5*****4.4.1.7. Observações:*****<sem resposta>*****4.4.1.7. Observations:*****<no answer>*****4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*****Sónia Fernanda Moreira Nogueira - 45H*****4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:*****<sem resposta>*****4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):*****1- Contextualizar a Comunicação Integrada em Marketing no Processo de Marketing Global******2- Compreender as várias Ferramentas de Comunicação em Marketing******3- Compreender o que é a Comunicação Integrada em Marketing******4- Aprender a elaborar um Programa de Comunicação Integrada de Marketing*****4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):*****1- To contextualize Integrated Marketing Communication in the Global Marketing Process******2- To understand the various Marketing Communication Tools******3- To understand what is Integrated Marketing Communication******4- To learn how to elaborate an Integrated Marketing Communication Program*****4.4.5. Conteúdos programáticos:*****1. DA ESTRATÉGIA DE MARKETING À ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO******2. O MIX de comunicação******2.1. Publicidade******2.1.1. A Publicidade e a Propaganda******2.1.2. Tipos de Publicidade******2.1.3. Leis da Publicidade******2.1.4. A Agência de Publicidade******2.1.5. A Campanha Publicitária***

2.2. Relações Públicas**2.2.1. Objetivos****2.2.2. Funções básicas****2.2.3. Plano de Relações Públicas****2.2. 4. Patrocínios****2.2.5. Mecenatos****2.3. Marketing Direto****2.3.1. O Direct Mail****2.3.2. O Telemarketing****2.3.3. O Direct Response Advertising****2.3.4. A Telemática****2.5. Força de Vendas****2.5.1. A Mudança de Paradigma na Força de Vendas****2.5.2. O Processo de Venda****2.5.3. A Gestão da Força de Vendas****3. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING****3.1. A Função da Comunicação de Marketing****3.2. O Planeamento da Comunicação Integrada de Marketing****3.3. Monitorização, Avaliação e Controlo da Eficácia do Programa de Comunicação Integrada****4.4.5. Syllabus:****1. FROM THE MARKETING STRATEGY TO THE COMMUNICATION STRATEGY****2. The communication MIX****2.1. Advertising****2.1.1. Advertising and Propaganda****2.1.2. Types of Advertising****2.1.3. Advertising Laws****2.1.4. The Advertising Agency****2.1.5. The Advertising Campaign****2.2. Public Relations****2.2.1. Objectives****2.2.2. Basic Functions****2.2.3. Public Relations Plan****2.2. 4. Sponsorships****2.2.5. Patronage****2.3. Direct Marketing****2.3.1. Direct Mail****2.3.2. Telemarketing****2.3.3. Direct Response Advertising****2.3.4. The Telematics****2.5. Sales Force****2.5.1. The Change of Paradigm in the Sales Force****2.5.2. The Sale Process****2.5.3. Sales Force Management****3. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION****3.1. The Role of Marketing Communication****3.2. The Planning of Integrated Marketing Communication****3.3. Monitoring, Evaluation and Control of the Effectiveness of the Integrated Communication Program.****4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:**

OA1 - CP1 OA2 - CP2

OA3 e OA4 - CP3

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:*Learning objective 1 - Syllabus content 1 Learning objective 2 - Syllabus content 2 Learning objectives 3 and 4 - Syllabus content 3***4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):***As técnicas e métodos utilizados durante as aulas serão:**O método expositivo, interrogativo, activo e participativo, procurando uma forte interacção entre a exposição das*

matérias e a discussão de casos práticos, quer em termos individuais quer em grupo. A avaliação é contínua e composta por:

- 40% Teste escrito
- 45% Trabalho escrito a desenvolver em grupo
- 15% análise de casos

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The techniques and methods used in classes will be:

The expository, interrogative, active and participatory methods, seeking a strong interaction between the exposition of the contents and the discussion of practical cases, both individually and in groups.

The evaluation is continuous and consists of the following items and their weights:

- 40% Written test
- 45% written work to develop in group
- 15% Case analysis

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Os métodos de ensino, expositivo, interrogativo, ativo e participativo, procuram incorporar uma forte interação entre a exposição das matérias e a discussão de casos práticos, quer em termos individuais, quer em grupo, contribuindo para uma contextualização da comunicação integrada em marketing nos processos de marketing global, compreendendo, a relevância da sua integração elaborando um programa de comunicação integrada de marketing.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

Teaching methods, expository, interrogative, active and participative, seek to incorporate a strong interaction between the presentation of the subjects and the discussion of practical cases, either individually or in groups, contributing to the contextualisation of integrated communication in marketing in the global marketing processes, including the reawakening of its integration by developing an integrated marketing communication program.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

PINTO E CASTRO; j (2002)- Comunicação de marketing, Lisboa: Edições Silabo.

CAETANO, J., MARCOS, H. E SILVA, C. (2011) Publicidade, fundamentos e estratégias, Lisboa: Escolar Editora.

ALMEIDA, Vítor; (2000) A comunicação interna na empresa, Praxis.

LAMPREIA, j. Martins (1998) Comunicação empresarial, As relações públicas na gestão, Texto editora, Lisboa.

Beiroas, Mário e Almeida, Rui (1996). A Nova Técnica de Merchandising. Lisboa: Texto Editora.

Brochand, Bernard (1999). Publiciter. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Churchill, Gilbert A. Marketing: criando valor para. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

Ogden, James R. Comunicação integrada de marketing: modelos práticos para um plano criativo e inovador. São Paulo: 2002.

Belch, M. (2018): Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, New York: McGraw & Hill, 11th ed.

Lendrevie, J. (2010): Publicitor: comunicação 360º online/offline, Alfragide: D. Quixote, 7ª ed

Mapa IV - Distribuição & Merchandising

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Distribuição & Merchandising

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Distribution & Merchandising

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:**Semestral/Semester****4.4.1.4. Horas de trabalho:****135****4.4.1.5. Horas de contacto:****45 - TP****4.4.1.6. ECTS:****5****4.4.1.7. Observações:****<sem resposta>****4.4.1.7. Observations:****<no answer>****4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):****Joana Nair Silva Carvalho - 45H****4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:****<sem resposta>****4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- A. Compreender a importância estratégica e económica da cadeia de distribuição;**
- B. Entender os diferentes canais de distribuição e utilizar critérios de seleção dos distribuidores;**
- C. Analisar as relações de poder e de conflito num canal de distribuição;**
- D. Avaliar a influência da frota nos resultados económicos;**
- E. Entender a importância das relações do distribuidor e do ponto de venda;**
- F. Perceber a importância da conceção, gestão e animação do espaço de venda no desenvolvimento do negócio retalhista;**
- G. Compreender, distinguir, planear e aplicar as técnicas de merchandising e promoção de vendas;**
- H. Estabelecer critérios de avaliação das ações desenvolvidas**

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- A. Understand the strategic and economic importance of the distribution channel**
- B. Understand the various channels of distributions and use criteria to select the distributors**
- C. Analyse the relations of power and conflict in a distribution channel**
- D. Evaluate the influence of a fleet on the economic results**
- E. Understand the importance of the distributors' relations with the points of sale**
- F. Understand the importance of conceiving, managing, animating the point of sale in the development of the retail business**
- G. Comprehend, distinguish, plan and apply merchandising and sale promoting techniques**
- H. Establish criteria to evaluate the actions undertaken**

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Conceitos base de Distribuição e Merchandising**
- 2. Funções e Circuitos de distribuição**
- 3. Canais de distribuição**
- 4. Os distribuidores: tipos e critérios de seleção**
- 5. A distribuição e o comércio eletrónico**
- 6. Distribuição própria e subcontratada: análise de transportes e rotas**
- 7. Franchising**
- 8. Supply Chain Management**
- 9. Trade Marketing**
- 10. Tipos de compra e motivações**
- 11. Ponto de venda: tipologia e características**
- 12. Promoção de vendas: objetivos, alvos e técnicas**

13. *Planeamento das ações e a mecânica da promoção*
14. *Tipos de Merchandising*
15. *Modelos de Avaliação de Merchandising*
16. *Comportamento do consumidor e a estratégia de Marketing*
17. *Medição e análise de ações promocionais*

4.4.5. Syllabus:

1. *Basic concepts of Distribution and Merchandising*
2. *Functions and Circuits of Distribution*
3. *Distributions channels*
4. *Distributors: Types and selection criteria*
5. *The distribution and electronic commerce*
6. *Own and subcontracted distributions*
7. *Franchising*
8. *Supply Chain Management*
9. *Trade Marketing*
10. *Types of purchase: motivations*
11. *Points of sale : Types and Characteristics*
12. *Sales Promotions Objectives, targets and techniques*
13. *Planning and mechanics of promotions*
14. *Types of Merchandising*
15. *Models of evaluation of Merchandising*
16. *Customer behaviour and Marketing strategy*
17. *Measurement and analysis of promotions*

- 4.4.6. *Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular: A aquisição dos conhecimentos previstos nos conteúdos programáticos pretende responder e relacionar as duas grandes áreas de conhecimento desta UC: a Distribuição e o Merchandising, e assim responder às exigências estabelecidas nos objetivos da UC.*

O conteúdo programático 1), corresponde às necessidades do objetivo de aprendizagem A)

Os conteúdos programáticos 2), 3) e 4) correspondem às necessidades do objetivo de aprendizagem B)

os conteúdos programáticos 5), 6) e 7) que por sua vez correspondem às necessidades dos objetivos C) e D)

os conteúdos programáticos 8) e 9) correspondem às necessidades do objetivo de aprendizagem E)

os conteúdos programáticos 10), 11), 12) e 13) correspondem às necessidades do objetivo de aprendizagem F)

Os conteúdos 14), 15), e 16) responder ao objetivo G)

O conteúdo programático 17), corresponde ao objetivo de aprendizagem H)

- 4.4.6. *Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:*

It can be verified how each learning objective is directly related to the respective curricular contents of the course unit

Topic 1 - Objective A

Topic 2,3,4 – Objective B

Topic 5,6,7 – Objective C and D

Topic 8,9 – Objective E

Topic 10,11,12,13 – Objective F

Topic 14,15 and 16 – Objective G

Topic 17– Objective H

- 4.4.7. *Metodologias de ensino (avaliação incluída):*

As metodologias de ensino para desenvolver as competências pretendidas nesta UC são as seguintes:

1. *Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência*
2. *Demonstrativas e participativas, com análise e resolução de casos e projetos*
3. *Experimentais, com a realização de role-play de negociação*
4. *Auto-estudo, relacionado com o trabalho autónomo do aluno.*

A avaliação é composta por:

- Participação nas aulas (10%)

- Projeto: Análise de caso prático (20%)

- Trabalho: Projeto Empresarial (20%)

- Teste final (50%)

- 4.4.7. *Teaching methodologies (including students' assessment):*

1. *Expository – presenting the main theoretical frameworks of reference*

2. *Demonstrative and participative – analyzing and resolving cases and projects*
3. *Experimental – with role playing*
4. *Self-study, related to students' own independent work*

Assessment:

- *Participation in class (10%);*
- *Analysis of practical case (20%);*
- *Project (20%);*
- *Written test (50%).*

4.4.8. *Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular: Esta unidade curricular tem como objetivo principal levar os estudantes a integrar o conhecimento sobre o desenvolvimento de projetos multimédia e desenvolver competências críticas e técnicas que lhes permitam efetuar a produção e pósprodução desses projetos. Para isso, é essencial que os estudantes sejam capazes de articular o conhecimento teórico adquirido anteriormente e articulá-lo com o desta UC.*

Para isso ser possível, a unidade curricular está assente em dois grandes blocos metodológicos: ensino e a aprendizagem acompanhada, com maior ênfase para o segundo. A componente metodológica centrada no ensino pelo docente permite a introdução de novos conceitos, processos e técnicas, a par da articulação com conceitos anteriormente explorados nas UCs prévias. Esta informação será interiorizada pelos estudantes, quer autonomamente quer com o apoio do docente, através da componente metodológica de aprendizagem por exercícios práticos no desenvolvimento de projetos multimédia.

4.4.8. *Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:*

The curricular unit's main objective is to allow students to integrate the knowledge of developing multimedia projects and develop technical and critical competencies which will enable them to undertake the production and post-production of those projects. For that, it is essential that the students are capable of articulating all the previously theoretical acquired knowledge with this CU.

For this to be possible, this curricular unit is based on two main methodological blocks: teaching and oriented learning. The methodological component centered in teaching will allow the teacher to introduce new concepts, processes, techniques, as well as articulating those concepts previously acquired in other CUs. The information will be absorbed by the students, autonomously and with teacher's orientation, through the methodological component of teaching, via practical exercises and development of multimedia projects.

4.4.9. *Bibliografia de consulta/existência obrigatória:*

AAVV (2008). Stereographics: graphics in new dimensions. Hong Kong: Victionary

Ang, T. (2005). Manual de vídeo digital. Lisboa: Editora Civilização

Antero, J. (2007). Operações de câmara: Gramática da captação de imagem em movimento. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas

Comparato, D. (1993). Da criação ao guião. Lisboa: Pergaminho

Costello, V., Youngblood, S., & Youngblood, N. (2012). Multimedia Foundations: Core Concepts for Digital Design. Oxon: Focal Press

Drate, S. (2010). VFX Artistry: a visual tour of how the studios create their magic. Amsterdam: Elsevier

Gonzalez, R.C. (2000). Processamento de imagens digitais. São Paulo: Edgard Blücher

Langford, M. (1996). Fotografia básica. Lisboa: Dinalivro

Martin, M. (2005). A Linguagem cinematográfica. Lisboa: Dinalivro

Monet, D. (1996). O Multimédia. Lisboa: Instituto Piaget

Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2011), Interaction Design: Beyond HumanComputer

Mapa IV - Análise de Dados em Marketing

4.4.1.1. *Designação da unidade curricular:*

Análise de Dados em Marketing

4.4.1.1. *Title of curricular unit:*

Data Anaysis in Marketing

4.4.1.2. *Sigla da área científica em que se insere:*

CE/BS

4.4.1.3. Duração:*Semestral/Semester***4.4.1.4. Horas de trabalho:**

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*Natércia Felgueiras Seabra Durão***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:**

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):*No final da unidade curricular pretende-se que o estudante seja capaz de:*

- 1) *Construir questionários novos: elaborar e realizar o "layout" de um questionário.*
- 2) *Conhecer os conceitos básicos de Amostragem.*
- 3) *A partir das noções de Estatística Descritiva: analisar e interpretar um conjunto de dados e estabelecer a possível relação existente entre dois conjuntos de dados quantitativos para realizar previsões (com recurso ao software estatístico SPSS).*
- 4) *Desenvolver o espírito crítico e a capacidade de investigação no âmbito da Estatística Descritiva*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):*At the end of the curricular unit the student should be able to:*

- 1) *Construct new questionnaires: define and elaborate 'layout' of a questionnaire*
- 2) *Know the basic concepts of samples*
- 3) *From notions of descriptive statistics: analyse and interpret a set of data and establish a possible relation between two groups of quantitative data*
- 4) *Develop a critical spirit and the capability to investigate in the Descriptive Statistics area*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1) *Construção de questionários: elaboração do questionário; escalas de medida; respostas (tipos e problemas).*
- 2) *Amostragem: dados; população/amostra; métodos de amostragem; tamanho da amostra.*
- 3) *Estatística Descritiva: conceitos básicos (frequências absolutas e relativas); distribuição de frequências e representações gráficas (variáveis estatísticas discretas e contínuas); medidas descritivas (localização, dispersão). Distribuições bivariadas: correlação e regressão simples.*
- 4) *Utilização do software SPSS: a) Iniciar o SPSS; interfaces do SPSS. b) Gerir os dados: criação de bases de dados. c) Transformar os dados: criação e codificação de variáveis. d) Missing data. e) Análise e interpretação dos dados: tabelas, medidas descritivas, gráficos, regressão linear. f) Outliers.*

4.4.5. Syllabus:

- 1) *Construction of questionnaires: elaboration of questionnaires; scale of measurement; response*
- 2) *Sample: data; population/sample; methods; size*
- 3) *Descriptive statistics: basic concepts (absolute and relative frequencies); frequency distributions and graphical representations; descriptive measures. Bivaried distributions: correlations and simple regressions.*

4) Using SPSS software: a) Starting SPSS; Interface SPSS; b) Managing data: creating data bases; c) Transforming data: creating and coding variables; d) Missing data; e) Analysing and interpreting data: tables, descriptive measure, graphics, linear regression; f) Outliers.

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular: Para o objetivos 1) e 2) da UC contribuem, respectivamente os pontos I) e II) do programa. O ponto III) permite ao aluno aprender os conceitos básicos de Estatística Descritiva para analisar, reduzir e interpretar dados. O ponto IV em conjunto com o ponto III contribui para criar competências práticas, através da realização de um trabalho prático (com uso SPSS), para analisar e interpretar um conjunto de dados (questionário criado pelos alunos (objetivo 1 e 3)). Os conteúdos da UC contribuem para o objetivo 4) ao criar competências práticas através da resolução de vários exercícios práticos, para desenvolver o espírito crítico

**4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes: The syllabus contents are organized such to contribute to achieving the different objectives: Objective 1 and 2 via Topics 1 and 2
Objective 1 and 3 via Topics 3 and 4
Objective 4 via all topics**

**4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída): A lecionação da unidade curricular desenvolve-se em aulas teórico/práticas e algumas aulas laboratoriais. Será utilizado o método expositivo, demonstrativo e interrogativo. Utiliza-se o método expositivo para a lecionação dos conteúdos programáticos complementado com a apresentação de exemplos de aplicação prática. Utiliza-se também o método demonstrativo para a aplicação da ferramenta estatística: software SPSS. Serão propostos exercícios e aplicações práticas de interesse (com e sem a utilização do software SPSS) a resolver pelos alunos individualmente ou em pequenos grupos. Posteriormente é feita a interpretação e análise crítica dos resultados obtidos. A avaliação é composta pelos seguintes regimes, componentes e respetivas ponderações: Avaliação Mista:
- 40% 1º Teste
- 30% Exame (época normal)
- 30% Trabalho escrito a desenvolver em grupo**

**4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment): This curricular unit is based on the typology theoretical/practical classes with a laboratorial/practical component. The expository method will be used to teach the content and complemented with examples and practical application. The demonstrative method for the statistic tool (SPSS software). And exercises will be given to be solved individually and/or in groups (with/ without resorting to SPSS). Afterwards the results obtained will be interpreted and critically analyzed.
Mixed Evaluation – 1st Test(40%); Exam (30%) Written group project (30%)**

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular: A união entre a exposição teórica da matéria, a participação dos alunos, a apresentação de exemplos e a resolução de exercícios práticos (com recurso ao SPSS quando adequado), permite aos alunos familiarizarem-se com os métodos estatísticos e com os problemas reais com que em breve se poderão deparar (objetivos 1,2,3). O método expositivo servirá para apresentar os principais conceitos (objetivos 1,2,3). O método demonstrativo será utilizado para os alunos terem conhecimento das principais funcionalidades do software SPSS e estarem aptos a aplicar de uma forma eficaz esta ferramenta para desenvolver o trabalho prático (objetivos 1 e 3). A resolução de exercícios práticos será utilizada para verificar a capacidade dos alunos aplicarem os conhecimentos obtidos nas aulas em situações práticas reais de interesse, assim como, para realizarem a interpretação e análise crítica dos resultados obtidos (objetivo 4).

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes: The liaison between the theoretical presentation of the topics, the students participations thorough the examples and resolutions of practical exercises, allows the students to familiarize themselves with statistical methods and real problems which soon they will encounter (objectives 1,2 and 3). The expository method serves to present the key concepts (objectives 1,2,3). The demonstrative method is used for students to review the principal functionalities of the SPSS software and be apt to apply in an effective tool to develop a practical project (objective 1 and 3). The resolution of practical exercises will be used to verify the students ability to apply the knowledge obtained in the classroom to real practical situations, as well as, to interpret and critically analyze the results attained (objective 4).

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Magalhães Hill, M., Hill A. (2008) Investigação por Questionário (2ª edição). Lisboa: Sílabo.

Malhotra, Naresh K. (2019), Marketing Research - An Applied Approach (7th Ed.) ,Pearson Education Limited, ISBN: 978-01347348

Pereira, A., Patrício T. (2013) SPSS – Guia Prático de Utilização Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia (8ª edição), Edições Sílabo.

Afonso, A. e Nunes, C. (2011) Estatística e Probabilidades - aplicações e soluções em SPSS, Escolar Editora.

Magalhães, F., Oliveira, C. e Silva, E. (2017). Estatística Descritiva aplicada à Gestão: uma análise exploratória dos dados. Vida Económica.

Mapa IV - Marketing Relacional**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Marketing Relacional

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Relationship Marketing

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Miguel Jorge Rodrigues de Magalhães - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

1- Adquirir uma nova visão do marketing, assente na criação de relações estáveis, duradouras e reciprocamente vantajosas entre empresas e clientes;

2- Entender os contributos do marketing relacional para uma estratégia de marketing mais efetiva, para a criação de uma carteira de clientes altamente lucrativa, baseada numa perspetiva de longo prazo;

3- Perceber e aplicar o conceito e evolução do marketing relacional;

4- Identificar em que consiste o marketing contratual;

5- Identificar como se concretiza a gestão dos relacionamentos;

6- Identificar como promover a satisfação e fidelização;

7- Identificar como funciona o CRM e o ciclo de vida do cliente;

8- Conhecer e usar a tecnologia ao serviço das estratégias de fidelização.

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1- To get a new marketing vision, based in creating stable, long-lasting and advantageous relations for both companies and clients;**
- 2- To understand how relational marketing contributes to a more effective marketing strategy, to the creation of a highly profitable clients portfolio, in a long-term perspective;**
- 3- To understand and use the concept of relational marketing and its evolution;**
- 4- To identify what constitutes contractual marketing;**
- 5- To identify how to manage relationships;**
- 6- To identify how to promote satisfaction and loyalty;**
- 7- To identify how CRM works and the customer's life cycle;**
- 8- To know and use technology at the service of loyalty strategies.**

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Evolução do Marketing Transaccional para o Marketing Relacional**
- 2. Marketing Contratual**
- 3. Gestão dos Relacionamento**
- 4. Satisfação e Fidelização**
- 5. CRM e Ciclo de Vida do Cliente**
- 6. Tecnologia ao serviço das Estratégias de Fidelização**

4.4.5. Syllabus:

- 1. From Transactional Marketing to Relational Marketing**
- 2. Contractual Marketing**
- 3. CRM Management**
- 4. Satisfaction and Loyalty**
- 5. CRM and Client's Life Cycle**
- 6. Available Technology to implement Loyalty strategies.**

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

O objetivo global da unidade curricular é preparar o aluno para compreender o marketing relacional como uma nova visão do marketing apostada em criar valor para os stakeholders e garantir a lealdade dos clientes.

Tais conteúdos foram estruturados no sentido de proporcionar ao aluno a compreensão do marketing relacional nas suas diversas vertentes e capacita-lo de competências visando a sua aplicação a diversos setores da atividade económica. Os conteúdos programáticos são coerentes com os objetivos da unidade curricular, dado contribuírem para que o aluno compreenda o marketing relacional.

Em concreto:

OA1- todos os conteúdos programáticos OA2 - CP3

OA3- CP1 OA4- CP2 OA5 - CP3 OA6- CP4 OA7- CP5 OA8- CP6

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The overall objective is to prepare students to understand the Relational Marketing as a new marketing vision, betting in creating value for the stakeholders and ensuring clients' loyalty.

Syllabus contents were structured in the sense of providing the student with the understanding of relational marketing in its various aspects and empowering the student with competencies aimed at applying relational marketing to various sectors of economic activity. The programmatic contents are coherent with the objectives of the curricular unit, since they contribute to the student's understanding of the relational marketing.

Specifically:

Learning objective 1 - all syllabus contents Learning objective 2 - syllabus contents 3 Learning objective 3 - syllabus contents 1 Learning objective 4 - syllabus contents 2 Learning objective 5 - syllabus contents 3 Learning objective 6 - syllabus contents 4 Learning objective 7 - syllabus contents 5 Learning objective 8 - syllabus contents 6

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino compreenderá o método expositivo, através de aulas teórico-práticas com recurso à exposição dos respetivos conteúdos programáticos, e o método demonstrativo, através da realização de exercícios de aplicação e da discussão crítica de estudos de caso.

Incentiva-se, ainda, a investigação e a aprendizagem por descoberta, quer por via do trabalho individual, quer por via do trabalho em grupo.

Avaliação mista:

- a) Teste escrito: 50%;
- b) Trabalho de grupo (componente escrita: 35%; apresentação: 15%)

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The teaching methodology will comprise the expository method, through theoretical-practical classes using the exposition of the respective programmatic contents, and the demonstrative method, through resolution of applied exercises and critical discussion of case studies.

Research and learning by discovery is encouraged, whether through individual work or through group work.

Mixed assessment:

- a) Written test: 50%
- b) Group work (written report: 35%; presentation: 15%).

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

O processo de ensino/aprendizagem é transmitido através de exposições teóricas, análise e discussão de estudos de caso, abordando-se o marketing relacional como proposta de criação de valor para os stakeholders, com vista a garantir a lealdade dos clientes, aplicada aos vários setores da atividade económica.

Os estudantes apresentam trabalhos de grupo em sala de aula, potenciando-se assim a descoberta e a compreensão da importância do marketing relacional.

Tais metodologias revelam-se coerentes com os objetivos da unidade curricular na medida em que contribuem de forma decisiva para que o aluno compreenda as diversas perspetivas do marketing relacional.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

Learning/teaching process is done using theoretical presentations, analysis and debate of case studies, facing the relational marketing as a value proposition for stakeholders, aiming to ensure clients' loyalty, on any business sector.

Students present group works in class, increasing the discovery and understanding of the relational marketing.

These methodologies are consistent with the defined objectives since they contribute for students' understanding of the different perspectives of relational marketing.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Christopher, M., Adrian Payne, A., and Ballantyne, D. (2002). Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gummesson, E. (2008). Total Relationship Marketing: Marketing management, relationship strategy, CRM, and a new dominant logic for the value-creating network economy (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0 moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Marques, A.M.A. (2012). Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Edições Sílabo.

Smith, M. (2011). The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Mapa IV - Criação e Gestão de Marcas

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Criação e Gestão de Marcas

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Building and Managing Brands

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Frederico Guilherme Aguiar Pizarro d'Orey - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- 1. Interpretar a natureza complexa e holística da marca.***
- 2. Formular uma estratégia de construção de marca (Brand Building).***
- 3. Aplicar os modelos de gestão da marca.***
- 4. Compreender e saber implementar as estratégias de extensão de marca, nomeadamente na gestão de portefólio de marcas e os sistemas de arquitetura de marca.***
- 5. Compreender o conceito de valor económico da marca.***

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. To understand the complex and holistic brand nature.***
- 2. To create a brand building strategy.***
- 3. To use the brand management models.***
- 4. To understand and be capable to implement brand extension strategies, mainly to manage a brand portfolio and use the right architectural brand systems.***
- 5. To understand the economic value of a brand.***

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução ao conceito de marca.***
- 2. Como construir marcas fortes.***
- 3. A Gestão de marcas e portefólio de marcas.***
- 4. Extensão de marca e arquitetura de marca.***
- 5. Conceito de valor económico de marca.***

4.4.5. Syllabus:

- 1. Introduction to the brand concept.***

2. *How to build strong brands.*
3. *Brand management and brand portfolio.*
4. *Brand extension and architecture.*
5. *Brand economic value concept.*

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:
Os conteúdos programáticos 1 contribuem para atingir o objetivo 1. Os conteúdos programáticos 2 contribuem para atingir o objetivo 2. Os conteúdos programáticos 3 contribuem para atingir o objetivo 3. Os conteúdos programáticos 4 contribuem para atingir o objetivo 4. Os conteúdos programáticos 5 contribuem para atingir o objetivo 5.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:
Syllabus content 1 allows to achieve objective 1. Syllabus content 2 allows to achieve objective 2. Syllabus content 3 allows to achieve objective 3. Syllabus content 4 allow to achieve objective 4. Syllabus content 5 allows to achieve objective 5.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino recorre a métodos expositivos e demonstrativos, que permitam a apresentação dos conteúdos. Os métodos ativos e participativos serão evidenciados na análise de casos e exemplos. Adicionalmente, durante as sessões de contacto serão realizados seminários com convidados sobre temas e casos relevantes para a UC.

A avaliação é contínua e realizada com base em trabalhos práticos individuais (20%), teste escrito (25%) e num projeto aplicado em grupo (45%).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

We will use expositive and demonstrative methods, that allow to introduce the different contents. Active and participation methods will have a particular importance through the discussion of cases and examples. Also, to complement, we will have seminars with invited speakers about related concepts and relevant practical examples.

Assessment is continuous and worked out from individual practical works (20%), a written test (35%) and a group project (45%).

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

As aulas expositivas seguidas da análise de exemplos vários serão utilizadas para alcançar os objetivos 1 e 2. O método expositivo será utilizado para alcançar o objetivo 3. Os objetivos 4 e 5 serão promovidos através da análise de casos e exemplos, incluindo os seminários.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The expository classes followed by the analysis of several examples will be used to achieve objectives 1 and 2. The expository method will be used to achieve goal 3. Objectives 4 and 5 will be promoted through case analysis and examples, including seminars.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Aaker, D. 2007. Construindo Marcas Fortes. Porto Alegre: Bookman

Chernatony, L. 2010. From Brand Vision to Brand Evaluation – The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 3a ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.

Kapferer, J-N. 2012. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, 5a Edição. London: Kogan Page

Keller, K.L.; Aperia, T.; Georgson, M. (2011) Strategic Brand Management: A European Perspective, 2a Edição, Essex: Pearson Prentice Hall

Smith, K. & Hanover, D. (2016) Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands, New Jersey, John Wiley & Sons

Tavares, Victor. 2016. Gestão de Marcas , Escolar Editora

Mapa IV - Plano Operacional de Marketing

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Plano Operacional de Marketing

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Operational Marketing Plan

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45- TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Orlando Manuel Martins Marques de Lima Rua - 54H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- 1. Identificar o contexto em que se desenvolve o plano operacional de marketing*
- 2. Identificar as etapas necessárias para o desenvolvimento do plano operacional de marketing*
- 3. Desenvolver as análises críticas necessárias para desenvolvimento do plano operacional de marketing*
- 4. Identificar segmentos e segmentos alvo*
- 5.. Definir o posicionamento pretendido*
- 6. Elaborar o plano operacional de marketing, num contexto temporal, enquadrado com os instrumentos de controlo definidos*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. identify the context in which the marketing operational plan is developed*
- 2. Identify the necessary steps for the development of the marketing operational plan*
- 3. Develop the critical analysis necessary for the development of the marketing operational plan*
- 4. Identify segments and target segments*
- 5.. Define the desired positioning*
- 6. Prepare the marketing operational plan, in a temporal context, framed with the defined control instruments*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *O planeamento de marketing*
2. *Análise da situação atual, mercados e consumidores*
3. *Segmentos, Targeting e Posicionamento*
4. *Desenvolvimento do Produto & Estratégia de Marca*
5. *Estratégia de Comunicação*
6. *Estratégia de Preço*
7. *Estratégia de Distribuição*
8. *Implementação e controlo do Plano de Marketing*

4.4.5. Syllabus:

1. *Marketing planning*
2. *Analysis of the current situation, markets and consumers*
3. *Segments, Targeting and Positioning*
4. *Product Development & Brand Strategy*
5. *Communication Strategy*
6. *Price Strategy*
7. *Distribution Strategy*
8. *Implementation and control of the Marketing Plan*

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

O conteúdo programático 1 permite atingir os objetivos de aprendizagem 1 e 2.

O conteúdo programático 2 e 3 permitem atingir os objetivos de aprendizagem 3 e 4 .

O conteúdo programático 4,5,6,7 e 8 permitem atingir o objetivo de aprendizagem 6

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

Program content 1 allows you to achieve learning objectives 1 and 2.

Programme content 2 and 3 allow the achievement of learning objectives 3 and 4.

The syllabus 4,5,6,7 and 8 allow the achievement of learning objective 6

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino compreenderá o método expositivo, através de aulas teórico-práticas com recurso à exposição dos respetivos conteúdos programáticos, e o método demonstrativo, através da realização de exercícios de aplicação e da discussão crítica de casos práticos.

Incentiva-se, ainda, a investigação e a aprendizagem por descoberta, quer por via do trabalho individual, quer por via do trabalho em grupo.

A metodologia de avaliação de avaliação compreenderá os seguintes regimes, desdobrando-se nas componentes indicadas:

Avaliação contínua:

a) Teste escrito (sem consulta) (T): 40%;

b) Trabalho de grupo (TG): 40%;

c) Apresentação do trabalho de grupo (ATG): 20%.

Classificação final = T x 40% + TG x 40% + ATG x 20%.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The teaching methodology will include the expository method, through theoretical and practical lessons using the exposure of their programmatic content, and the demonstrative method, through the realization of application exercises and critical discussion of case studies.

It also encourages research and learning by discovery, either through individual work, or through group work.

The evaluation methodology will include the following regimes, unfolding in the indicated components:

Continuous assessment:

a) Written test (without consultation) (T): 40%;

b) Group work (TG): 40%;

c) Presentation of group work (ATG): 20%.

Final classification = T x 40% + TG x 40% + ATG x 20%.

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

O processo de ensino/aprendizagem é transmitido através de exposições teóricas, análise e discussão de casos práticos, abordando-se o plano operacional de marketing como proposta de criação de valor para os stakeholders.

Os alunos apresentaram trabalhos de grupo e individuais em sala de aula, potenciando-se assim a descoberta e a

compreensão da importância do plano operacional de marketing.

Tais metodologias revelam-se coerentes com os objetivos da unidade curricular na medida em que contribuem de forma decisiva para que o aluno compreenda e consiga elaborar um plano operacional de marketing.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The teaching/learning process is transmitted through theoretical presentations, analysis and discussion of case studies, addressing the marketing operational plan as a proposal for creating value for stakeholders.

The students presented group and individual works in the classroom, thus enhancing the discovery and understanding of the importance of the marketing operational plan.

Such methodologies are consistent with the objectives of the course unit to the extent that they contribute in a decisive way for the student to understand and manage to develop an operational marketing plan.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Shelton, H. (2017). The Secrets to Writing a Successful Business Plan. Rockville, USA: Summit Valley Press.

Wood, M. (2014). Marketing Plan Handbook, 5th edition. USA: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2017). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2018). Mercator 25 anos. Lisboa: Leya.

McDonald, M. & Wilson, H. (2016). Marketing Plans – How to prepare them, how to profit from them, 5th edition.

Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons.

Mapa IV - Empreendedorismo

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Empreendedorismo

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Entrepreneurship

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Miguel Jorge Rodrigues de Magalhães - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

1. Explicar as semelhanças e as diferenças dos distintos conceitos de empreendedorismo*

2. *Identificar uma ou mais oportunidades de mercado e fontes de ideias inovadoras.*
3. *Aplicar o modelo de Canvas e "desenhar" um modelo de negócio sustentável através de técnicas inovadoras, eficazes e eficientes.*
4. *Validar a viabilidade da ideia e o respetivo modelo de negócio escolhido.*
5. *Estruturar e redigir um Plano de Negócios.*
6. *Preparar e comunicar adequadamente num Pitch.*
7. *Defender o Plano de Negócios perante potenciais Stakeholders.*
8. *Decidir como financiar o Projeto empresarial apresentado.*

4.4.4. **Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):**

1. *Explain the similarities and differences of the different concepts of entrepreneurship*.*
2. *Identify one or more market opportunities and sources of innovative ideas.*
3. *Apply the Canvas model and "design" a sustainable business model through innovative, effective and efficient techniques.*
4. *Validate the feasibility of the idea and the respective business model chosen.*
5. *Structure and write a Business Plan.*
6. *Prepare and communicate adequately in a pitch.*
7. *Defend the Business Plan before potential Stakeholders.*
8. *Decide how to finance the presented business project.*

4.4.5. **Conteúdos programáticos:**

1. *As diferentes perspetivas do Empreendedorismo:*
2. *Análise das metodologias de intervenção:*
 - a. *Da oportunidade ao modelo de negócios.*
 - b. *Business Case Roadmap.*
 - c. *Mapa de empatia para o target elegido (B2B2C2G).*
 - d. *Design Thinking (Dores, Necessidades, Ideias e Proposta de Valor).*
 - e. *Mapa de Valor para o target de Clientes.*
 - f. *O modelo de Canvas*
3. *Constituição dos Grupos de Empreendedores:*
 - a. *Início da reflexão sobre o problema/opportunidade e a ideia de negócio.*
 - b. *Consolidação do problema ou da oportunidade, negócio novo ou reposicionamento de um existente?*
4. *Consolidação da ideia de negócio:*
 - a. *Criação de uma start-up ou aquisição de uma empresa que já existe?*
 - b. *Início do modelo de negócio.*
 - c. *Mapa de Canvas de 9 blocos.*
 - d. *Criação de uma marca.*
5. *Como fazer um pitch com sucesso?*
6. *Consolidação do modelo de negócios:*
7. *Início da definição do Plano de Negócios:*
8. *Consolidação do Plano de negócios*

4.4.5. **Syllabus:**

1. *The different perspectives of Entrepreneurship:*
2. *Analysis of intervention methodologies:*
 - a. *From opportunity to business model.*
 - b. *Business Case Roadmap.*
 - c. *Empathy map for the chosen target (B2B2C2G).*
 - d. *Design Thinking (Pains, Needs, Ideas and Value Proposal).*
 - e. *Map of Value for the target of Clients.*
 - f. *The Canvas model*
3. *Constitution of the Entrepreneur Groups:*
 - a. *Beginning of the reflection on the problem/opportunity and the business idea.*
 - b. *Consolidation of the problem or opportunity, new business or repositioning of an existing one?*
4. *Consolidation of the business idea:*
 - a. *Creation of a start-up or acquisition of a company that already exists?*
 - b. *Beginning of the business model.*
 - c. *Map of Canvas of 9 blocks.*
 - d. *Creation of a brand.*
5. *How to make a successful pitch?*
6. *Consolidation of the business model:*
7. *Beginning of the definition of the Business Plan:*

8. Consolidation of the Business Plan

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular: *A união entre a exposição teórica-prática da matéria, através da aplicação da metodologia pelos alunos do “aprender fazendo”, com a orientação e apoio do docente (metodologias A a G), para além de sucessivos pitches, participados por Stakeholders, permitirá uma melhoria contínua dos negócios em fase de exploração (objetivos 6 a 8). O docente assumirá papel de mentor, no estímulo à assunção do risco empresarial, na promoção da criatividade, na orientação para a exploração das ideias e na sua focalização no negócio e no mercado (metodologias A a G), promovendo a adoção de metodologias e instrumentos para desenharem o Modelo de Negócio e assegurarem a consistência do Plano de Negócios (objetivos 1 a 8). Reconhecendo que a comunicação da ideia e do negócio constitui um fator fundamental para o sucesso, desenvolver-se-á as atividades com esse propósito.*

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes: *The union between the theoretical-practical exposition of the subject, through the application of the methodology by the "learning by doing" students, with the guidance and support of the teacher (methodologies A to G), in addition to successive pitches, participated by Stakeholders, will allow a continuous improvement of the businesses in the exploration phase (objectives 6 to 8). The teacher will take on the role of mentor, stimulating the assumption of business risk, promoting creativity, guiding the exploration of ideas and their focus on business and the market (methodologies A to G), promoting the adoption of methodologies and instruments to design the Business Model and ensure the consistency of the Business Plan (objectives 1 to 8). Recognising that the communication of the idea and the business is a fundamental factor for success, activities will be developed with this purpose in mind.*

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída): *Dado a natureza da UC, dos temas escolhidos e explorados pelos alunos, e o apoio do docente, adoptam-se metodologias que induzem o estudo e a posterior apresentação com base no “aprendendo-fazendo”. O docente será mentor, orientador, promotor de criatividade, autonomia, e a focalização no business case, estimulando sucessivas melhorias do modelo e do plano de negócio (metodologia A). Os tópicos da matéria teórica serão abordados em sessões conduzida pelo docente, sempre complementado com apresentação de exemplos ilustrativos dos diversos tipos de empreendedorismo (metodologia B). O método expositivo (metodologia C), design thinking (metodologia D), LEGO® SERIOUS PLAY® (metodologia E), storytelling (metodologia F) e de debate/ pitches (metodologia G). Serão ainda organizados workshops e debates ligados a processos de empreendedorismo.*

Avaliação:

1. Elevator pitch– 15%
2. Short Pitch– 35%
3. Long Pitch– 50%

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment): *Given the nature of the CU, the topics chosen and explored by students, and the support of the teacher, methodologies are adopted that induce the study and subsequent presentation based on "learning-by-doing". The teacher will mentor, guide, promote creativity, autonomy, and focus on the business case, stimulating successive improvements of the business model and plan (methodology A). The topics of the theoretical subject will be addressed in sessions conducted by the teacher, always complemented with the presentation of illustrative examples of various types of entrepreneurship (methodology B). The expository method (methodology C), design thinking (methodology D), LEGO® SERIOUS PLAY® (methodology E), storytelling (methodology F) and debate/ pitches (methodology G). Workshops and debates related to entrepreneurship processes will also be organized.*

Evaluation:

1. pitch elevator - 15%.
2. Short Pitch- 35%.
3. Long Pitch- 50%.

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular: *A união entre a exposição teórica-prática da matéria, através da aplicação da metodologia pelos alunos do “aprender fazendo”, com a orientação e apoio do docente (metodologias A a G), para além de sucessivos pitches, participados por Stakeholders, permitirá uma melhoria contínua dos negócios em fase de exploração (objetivos 6 a 8). O docente assumirá papel de mentor, no estímulo à assunção do risco empresarial, na promoção da criatividade, na orientação para a exploração das ideias e na sua focalização no negócio e no mercado (metodologias A a G), promovendo a adoção de metodologias e instrumentos para desenharem o Modelo de Negócio e assegurarem a consistência do Plano de Negócios (objetivos 1 a 8). Reconhecendo que a comunicação da ideia e do negócio constitui um fator fundamental para o sucesso, desenvolver-se-á as atividades com esse propósito.*

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The union between the theoretical-practical exposition of the subject, through the application of the methodology by the "learning by doing" students, with the guidance and support of the teacher (methodologies A to G), in addition to successive pitches, participated by Stakeholders, will allow a continuous improvement of the businesses in the exploration phase (objectives 6 to 8). The teacher will take on the role of mentor, stimulating the assumption of business risk, promoting creativity, guiding the exploration of ideas and their focus on business and the market (methodologies A to G), promoting the adoption of methodologies and instruments to design the Business Model and ensure the consistency of the Business Plan (objectives 1 to 8). Recognising that the communication of the idea and the business is a fundamental factor for success, activities will be developed with this purpose in mind.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Osterwalder, A. & Pigneur Y. (2011), "Criar Modelos de Negócio", Publicações Dom Quixote.
- Sarkar, Soumodip (2014), "Empreendedorismo e Inovação", 3ª Edição, Escolar Editora.
- Finch, Brian (2013), "Como elaborar um Plano de Negócios", 2ª Edição, Associação Editorial Nexo Literário.
- 101 Time Management Tips for Busy Entrepreneurs: Simple Ideas for Taking Control, Getting Things Done, Robert Boduch (Jun 13, 2011)
- Trias de Bes, Fernando, (2008), "O livro negro do empreendedor", Gestão Plus.
- Magalhães Miguel, D` Orey F, Cardoso A, Pereira M, Cairrão A, Figueiredo J (2019). Canvas Marketing Plan: How to Structure a Marketing Plan with Interactive Value? In IGI Global.
- C. Costa-Lobo, C., Magalhães, M., Collazos, C, Cabrera, J., Asnes, González-González, P, Escudero, D., Neri, H., Carvalho, T., Moreira, F. (2019). Junior Entrepreneurship Human Interactions Skills Method. In NTED19 Proceedings book (pp. 7956- 7962). Valencia, Spain: IATED. doi: 10.21125/inted.2019.

Mapa IV - Marketing em Negócios Internacionais**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Marketing em Negócios Internacionais

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Marketing in International Businesses

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 -TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Manuela Dias Rezende Pinto - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- 1. Entender o conceito de comércio internacional na atual dinâmica de globalização e de economia mundial**
- 2. Entender a importância do Marketing no contexto dos negócios internacionais**
- 3. Identificar as variáveis e ferramentas de marketing adequadas aos variados contextos internacionais**
- 4. Identificar as diferenças socioculturais e transformá-las em desafios e oportunidades para as marcas**
- 5. Conhecer e aplicar a tecnologia na comunicação do marketing internacional**
- 6. Desenvolver estratégias de marketing digital no contexto dos negócios internacionais**
- 7. Reconhecer e aplicar conceitos e estratégias de marketing no sentido do posicionamento estratégico global**

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. Understand the concept of international trade in the current dynamics of globalization and the world economy**
- 2. Understand the importance of Marketing in the context of international business**
- 3. Identify the variables and marketing tools appropriate to the various international contexts**
- 4. Identify socio-cultural differences and turn them into challenges and opportunities for brands**
- 5. Know and apply technology in international marketing communication**
- 6. Develop digital marketing strategies in the context of international business**
- 7. Recognize and apply marketing concepts and strategies towards global strategic positioning**

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- a. Globalização e o comércio internacional – Conceitos fundamentais**
- b. História do comércio internacional**
- c. A evolução da globalização**
- d. As economias desenvolvidas, em desenvolvimento e em transição**
- e. Vantagens comparativas e os ganhos mútuos com o comércio e o impacto do marketing**
- f. História e regulação do comércio internacional**
- g. A formação das economias regionais**
- h. Metas macroeconómicas, ciclos e crescimento**
- i. Mercados financeiros**
- j. O impacto do marketing no desenvolvimento do negócio e crescimento sustentável**
- k. Organizações geopolíticas e supranacionais. Políticas, marcas e estratégias de comunicação**
- l. A estrutura dos mercados e economia física e digital**
- m. Mercado internacional de forças**

4.4.5. Syllabus:

- a. Globalization and international trade - Fundamental concepts**
- b. History of international trade**
- c. The evolution of globalization**
- d. Developed, developing and transitional economies**
- e. Comparative advantages and mutual gains with trade and the marketing impact**
- f. History and regulation of international trade**
- g. The formation of regional economies**
- h. Macroeconomic targets, cycles and growth**
- i. Financial markets**
- j. The impact of marketing on business development and sustainable growth**
- k. Political and supranational geo-organizations. Policies, brands and communication strategies**
- l. The structure of markets and physical and digital economy**
- m. International forces market**

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- OA1 – CPa até CPd, CPf, CPg OA2 – CPe, CPj e CPk**
OA3- CPI, CPm, CPn OA4- CPk, CPm OA5 – CPn
OA6 – CPI e CPn
OA7 – todos os conteúdos

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

- LO1 – syllabus contents a to d, f and g LO2 – syllabus contents e, j and k**
LO3- syllabus contents l, m, n LO4- syllabus contents k, m

LO5 – syllabus content n

LO6 – syllabus contents I and n LO7 – all contents

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Método expositivo para a construção de uma base teórica sólida sobre a relação entre o Comércio Internacional e o Marketing que possibilite a aplicação dos conhecimentos em situações concretas.

Aplicação de métodos demonstrativos e ativos com análise de casos reais e discussão em sala de aula. Resolução guiada de problemas.

Seminários com convidados reconhecidos no cenário empresarial para demonstração da implementação concreta de ferramentas estudadas.

Discussão dos trabalhos apresentados pelos alunos, com indicação dos pontos fortes e áreas a melhorar em trabalhos futuros.

A avaliação é contínua e compreende a realização de 3 trabalhos práticos (1/3 cada).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Expository method for the construction of a solid theoretical base on the relation between International Trade and Marketing that allows the application of the knowledge to concrete situations.

Application of demonstrative and active methods with real case analysis and discussion in the classroom. Guided troubleshooting.

Seminars with recognized guests in the business setting to demonstrate implementation of the studied tools.

Discussion of the works presented by the students, indicating the strengths and areas to be improved in future work.

Assessment is continuous and includes 3 practical assignments (1/3 each).

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

A combinação de diferentes metodologias conforme anteriormente enunciadas foi pensada tendo em vista os objetivos de aprendizagem. Com maior expressão, os conhecimentos são promovidos pelo método expositivo e seminários; as aptidões e competências desenvolvem-se sobretudo com recurso aos métodos demonstrativos e ativos, incluindo a análise de casos reais e discussão em sala de aula, a resolução guiada de problemas, e o desenvolvimento de trabalhos práticos.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The combination of different methodologies as outlined above was conceived in view of the learning objectives. With greater expression, the knowledge is promoted by the expository method and seminars; the skills and competences are mainly developed using demonstrative and active methods, including real-life case analysis and classroom discussion, guided problem solving, and the development of practical assignments.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

BROOKS, I. WEATHERSTON, J. WILKINSON, G. (2004). The International Business Environment. Prentice Hall

FERREIRA, REIS E SERRA (2011). Negócios Internacionais e Internacionalização para as Economias Emergentes. Edições LIDEL

GILLESPIE, A. (2007). Foundations of Economics. Oxford Univ. Press - Morrison, J. (2002). The International Business Environment. Palgrave - Wild, Wild & Han. (2007). International Business. 4th Ed. Pearson

WALL, S & REES, B. (2004). International Business. 2nd Ed. Prentice Hall GRIFFIN, R.W. & PUSTAY, M.W. (2008). International Business. Pearson

CATEORA, P. E GRAHAM, J. (2009), International Marketing, 14th ed. Boston: Mcgraw Hill/Irwin

VIANA, C. E HORTINHA, J. (2005) "Marketing Internacional", 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Mapa IV - Gestão das Operações

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Gestão das Operações

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Management of Operations

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Ana Cristina Correia Simões - 45H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*01-Explicar a importância, abrangência e tendências da GO no contexto das várias funções existentes na organização.
02-Explicar o papel da GO na estratégia da organização e descrever e explicar como é desenvolvida a estratégia das operações.*

03-Definir e descrever os processos relativos ao desenvolvimento dos produtos e serviços

04-Identificar e descrever os diferentes tipos de processos e explicar as suas características

05-Descrever os elementos básicos da cadeia de abastecimento e explicar os aspetos que afetam a gestão da cadeia de abastecimento.

06-Identificar os vários métodos de previsão e as suas características e efetuar previsões.

07-Descrever e explicar a importância da gestão dos stocks para as empresas, bem como os vários custos associados à gestão dos stocks. Aplicar os vários modelos de gestão de stocks a situações reais.

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

01 – Explain the importance, scope, tendencies of MoO in the context of the various functions in an organization

02 – explain the role of MoO in an organization's strategy and describe and explain how it is developed

03 – Define and describe the process related to develop products and services

04- Identify and describe the different types of processes and explain their characteristics

05 – Describe the basic elements in the supply chain and explain the aspects which affect the management of the supply chain

06 – Identify the various methods of prevision and their characteristics

07 – Describe and explain the importance of stock management for firms, as well as the various costs associated to stock management. Apply the various modles of stock management to real situations

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução à Gestão das Operações (GO)

2. Estratégia das Operações e competitividade

3. Desenvolvimento de produtos e serviços e seleção do processo

4. Gestão da Cadeia de Abastecimento

5. Métodos de Previsão

6. Gestão de stocks

4.4.5. Syllabus:

1. Introduction to Management of Operations (MoO)

2. Strategy of Operations and competitiveness

3. Development of products and services and process selection

4. Management of the Supply Chain

- 5. *Methods of prevision*
- 6. *Management of stocks*

4.4.6. **Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:**
Para o O1 serão lecionados os conteúdos do ponto 1. Para o O2 será abordado o ponto 2. Para os objetivos O3 e O4, serão utilizados os conteúdos do ponto 3. O O5, será suportado pelos conteúdos do ponto 4. Finalmente os objectivos O5 e O6, serão conseguidos através dos pontos 6 e 7, respetivamente

4.4.6. **Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**
Topic 1 –O1; Topic 2 –O2; Topics 3 –O3, O4; Topic 4 – O5; Topics 6 and 7 – O5 and O6

4.4.7. **Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

Método expositivo para apresentação teórica dos conteúdos programáticos.

Aplicação de métodos demonstrativos com análise de situações reais e discussão em sala de aula.

Resolução orientada de problemas.

Discussão dos trabalhos apresentados pelos alunos, com indicação dos pontos fortes e áreas a melhorar em trabalhos futuros.

Avaliação contínua: Trabalho prático 60%: Teste 40%

4.4.7. **Teaching methodologies (including students' assessment):**

Expository method – presenting the theoretical contents

Active methods of participation - Demonstrative and interrogative – analysis of real situations and discussion in class

Problem solving oriented

Discussing the students work and presentation critically, addressing strong points and aspects that should be improved in future

The evaluation : Project = 60% ; Written Test = 40%

4.4.8. **Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:**
Todos os objetivos serão alcançados através da junção entre: a exposição teórica dos conteúdos, a participação e discussão dos alunos, e a resolução de problemas e casos práticos relacionados com esses conteúdos. Este método permite aos alunos a familiarização com os conceitos de gestão das operações, bem como com a sua aplicação no contexto real das empresas.

O método de avaliação adotado na unidade curricular, ao fomentar a análise e discussão dos problemas na aula e ao valorizar processos autónomos de resolução de problemas, permite ao aluno melhorar a sua capacidade de análise e de argumentação.

4.4.8. **Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:**

All the objectives will be attained by joining: the theoretical exposition of the contents, the participation and discussion with the students, the problem solving and the practical cases related to the contents.

This method allows students to familiarize themselves to key concepts of MoO as well as their application in the context of real firms.

The assessment method used, as it enhances the analysis and discussion of the problems in the class and values autonomous problem resolution, allows each student to augment their capacity of analysis and argumentation.

4.4.9. **Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

Reid, R. Dan e Sanders, N. A., (2011), Operations Management: An Integrated Approach, 4th edition, Wiley

Heizer, J. Render, B., Munson, C. (2017), Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management, 12th edition, Pearson Global Edition

Chopra, S., & Meindl, P.(2007). Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations, 3rd edition, Pearson Education, Inc., USA

Mapa IV - Marketing Digital

4.4.1.1. **Designação da unidade curricular:**

Marketing Digital

4.4.1.1. Title of curricular unit:***Digital Marketing*****4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:*****CE/BS*****4.4.1.3. Duração:*****Semestral/Semester*****4.4.1.4. Horas de trabalho:*****135*****4.4.1.5. Horas de contacto:*****45 - TP*****4.4.1.6. ECTS:*****5*****4.4.1.7. Observações:*****<sem resposta>*****4.4.1.7. Observations:*****<no answer>*****4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*****Sónia Fernanda Moreira Nogueira - 45H*****4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:*****<sem resposta>*****4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- 1. Conhecer os fundamentos de Marketing digital;***
- 2. Apreender os conceitos fundamentais de gestão de marcas no digital;***
- 3. Coordenar a estratégia de marca e o marketing digital;***
- 4. Compreender os tipos de estratégias;***
- 5. Conhecer as estratégias e ferramentas de marketing digital aplicadas a:***
 - a. Comunidades***
 - b. Publishing e advertising***
 - c. Entretenimento***
 - d. Comércio***
- 6. Conhecer o conceito e as características do marketing digital;***
- 7. Identificar desafios de Marketing, propondo soluções estratégicas inovadoras e planos operacionais adequados que constituam uma vantagem competitiva sustentável no mercado;***
- 8. Conhecer as plataformas digitais e identificar as diferenças conceptuais entre elas;***
- 9. Dominar o SEO e SEM;***
- 10. Utilizar métricas e análise de resultados.***

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

- 1. To know the digital Marketing fundamentals***
- 2. To grasp the ground concepts on digital brands management;***
- 3. To coordinate the brand strategy with the digital marketing;***
- 4. To understand the types of strategies;***
- 5. To know the strategies and tools for digital marketing applied to:***
 - a. Communities***
 - b. Publishing and Advertising***
 - c. Entertainment***
 - d. Commerce***
- 6. To know the concept and characteristics of digital marketing;***

7. To identify marketing challenges, suggesting innovative strategic solutions and operational plans which constitute a sustainable competitive advantage in the market;
8. To know the digital platforms and to identify conceptual differences between them;
9. To dominate SEO and SEM;
10. To use metrics and results' analysis.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- a. Web 2.0 e o digital
- b. Marketing digital: relevância e âmbito
- c. Orientação da marca para o mercado digital
- d. O Marketing digital como processo de criação de valor
- e. Plataformas digitais – A web e os social media
- f. Segmentação do mercado alvo e utilização estratégica das plataformas digitais
- g. Posicionamento: processo de segmentação, posicionamento do produto e padronização versus customização no digital
- h. Influenciadores
- i. Satisfação e fidelização dos clientes – A gestão das comunidades
- j. Campanhas digitais
- k. Transmedia storytelling
- l. Calendário editorial
- m. Estratégias e ferramentas de comunicação digital
- n. Correlação entre a estratégia de marketing digital e estratégia de marketing tradicional
- o. SEO
- p. SEM
- q. Aferição de métricas e análise de resultados

4.4.5. Syllabus:

- a. Web 2.0 and the digital
- b. Digital Marketing: importance and spectrum
- c. Brand orientation to the digital market
- d. Digital Marketing as a value creation process
- e. Digital platforms - web and social media
- f. Target market segmentation and strategic use of digital platforms
- g. Positioning: segmentation process, product positioning and standardization versus customization on the digital
- h. Influencers
- i. Customer satisfaction and loyalty - communities' management
- j. Digital campaigns
- k. Transmedia storytelling
- l. Editorial schedule
- m. Digital communication strategies and tools
- n. Correlation between digital marketing strategy and traditional marketing strategy
- o. SEO
- p. SEM
- q. Metrics and results' analysis

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- OA1 – CPa a CPc OA2 – CPd
 OA3 – Cpe e CPf OA4 – CPg
 OA5- CPh e CPi OA6- CPj, CPk e CPI
 OA7 a OA9 – Cpm a CPp OA10 - CPq

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

- LO1 - syllabus contents a to c LO2 - syllabus content d
 LO3 - syllabus contents e and f LO4 - syllabus content g
 LO5 - syllabus contents h and i LO6 - syllabus contents j, k, l
 LO7 to LO9 - syllabus contents m to p LO10 - syllabus content q

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- Método expositivo para a construção de uma base teórica sólida que possibilite a aplicação de técnicas e ferramentas de Marketing digital a situações concretas.
 Aplicação de métodos demonstrativos e ativos com análise de casos reais e discussão em sala de aula. Resolução guiada de problemas.

Seminários com convidados reconhecidos no cenário empresarial para demonstração da implementação concreta de ferramentas estudadas.

Discussão dos trabalhos apresentados pelos alunos, com indicação dos pontos fortes e áreas a melhorar em trabalhos futuros.

A avaliação é contínua compreendendo 3 trabalhos práticos (1/3 cada).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Expositive method for the construction of a solid theoretical base that allows the application of digital marketing techniques and tools to concrete situations.

Application of demonstrative and active methods with real case analysis and discussion in the classroom. Guided troubleshooting.

Seminars with guests recognized in the business scenario to demonstrate the concrete implementation of studied tools.

Discussion of the works presented by the students, indicating the strengths and areas to be improved in future work.

Assessment is continuous and includes 3 practical assignments (1/3 each).

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

A combinação de diferentes metodologias conforme anteriormente enunciadas foi pensada tendo em vista os objetivos de aprendizagem. Com maior expressão, os conhecimentos são promovidos pelo método expositivo e seminários; as aptidões e competências desenvolvem-se sobretudo com recurso aos métodos demonstrativos e ativos, incluindo a análise de casos reais e discussão em sala de aula, a resolução guiada de problemas, e o desenvolvimento de trabalhos práticos.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The combination of different methodologies as outlined above was conceived in view of the learning objectives. With greater expression, the knowledge is promoted by the expository method and seminars; the skills and competences are mainly developed using demonstrative and active methods, including real-life case analysis and classroom discussion, guided problem solving, and the development of practical assignments.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

CHAFFEY, D and Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearsons, 5ª Edição.

CONRADO, A. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Texto Editores CRAVENS, D. (2008), *Marketing Estratégico*, 8ª Edição, McGraw Hill

HOLIDAY, R. (2014), *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising Portfolio*

KINGSNORTH, S. (2016), *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, Kogan Page KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2010), *Marketing 3.0 from products to Customers to the Human Spirit*, Wiley

MARQUES, V (2016). *Marketing Digital 360*, Actual Editora

RYAN, Damian, CALVIN, Jones (2009), *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Pagem, Print.

TUTEN, T. and Solomon, M.R. (2015) *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Mapa IV - Marketing Social

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Marketing Social

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Social Marketing

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

135

4.4.1.5. Horas de contacto:

45 - TP

4.4.1.6. ECTS:

5

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

João Manuel da Silva Carvalho - 45 H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

Pretende-se sensibilizar os estudantes para as questões sociais (O1), as quais terão de ter uma abordagem específica ao contexto de promoção dos comportamentos desejáveis, que contribuam para a solução de problemas sociais. Desenvolvem-se competências de planeamento, diagnóstico social, coleta e análise de informação, decisão estratégica e operacional, implementação e avaliação de programas sociais (O2). Os alunos aprenderão a equacionar e analisar os fenómenos sociais (O3); a criar produtos sociais, determinar o seu preço/custo e a escolher os modos de os distribuir e comunicar (O4), num contexto de planeamento, implementação e avaliação de planos de marketing social (O5).

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

The aim is to raise students' awareness of social issues (O1), which will need to have a specific approach to the context of promoting desirable behaviours that contribute to the solution of societal problems. Skills in planning, social diagnosis, information collection and analysis, strategic and operational decision making, implementation and evaluation of social programmes (O2) are developed. Students will learn how to equate and analyse social phenomena (O3); how to create social products, how to determine their price/cost and how to distribute and communicate them (O4), in a context of planning, implementing and evaluating social marketing plans (O5).

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução ao Marketing social.*
- 2. A pesquisa e análise do meio social.*
- 3. Análise do comportamento das audiências-alvo.*
- 4. Análise da difusão dos produtos sociais.*
- 5. O marketing mix social:*
 - 5.1. O desenho dum produto social.*
 - 5.2. Os canais de distribuição.*
 - 5.3. Os custos de adesão.*
 - 5.4. A comunicação num produto social.*
- 6. Como despoletar ações de adesão.*
- 7. A gestão da prestação de serviços.*
- 8. A gestão da satisfação dos aderentes.*
- 9. A mobilização dos grupos de influência.*
- 10. O plano de marketing social.*
- 11. A organização e implementação de programas de marketing social.*
- 12. O controlo e avaliação dos programas.*

4.4.5. Syllabus:

- 1. introduction to social marketing.**
- 2. The research and analysis of the social environment.**
- 3. Analysis of the behavior of target audiences.**
- 4. Analysis of the diffusion of social products.**
- 5. The social mix marketing:**
 - 5.1. The design of a social product.**
 - 5.2 The distribution channels.**
 - 5.3 The costs of membership.**
 - 5.4 The communication in a social product.**
- 6. How to trigger adhesion actions.**
- 7. The management of service delivery.**
- 8. The management of member satisfaction.**
- 9. The mobilization of influence groups.**
- 10. The social marketing plan.**
- 11. The organization and implementation of social marketing programs.**
- 12. The monitoring and evaluation of programs.**

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- O objetivo 1 será desenvolvido nos conteúdos programáticos 1, 2 e 3.**
O objetivo 2 será desenvolvido nos conteúdos programáticos 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, e 12.
O objetivo 3 será desenvolvido nos conteúdos programáticos 2, 3 e 10.
O objetivo 4 será desenvolvido no conteúdo programático 5.
O objetivo 5 será desenvolvido nos conteúdos programáticos 10, 11 e 12.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

- Objective 1 will be achieved by programmatic contents 1, 2 and 3.**
Objective 2 will be achieved by programmatic contents 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, and 12.
Objective 3 will be achieved by programmatic contents 2, 3 and 10.
Objective 4 will be achieved by the programmatic content 5.
Objective 5 will be achieved by the syllabus 10, 11 and 12.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas terão uma abordagem multifacetada: (1) períodos de exposição e debate sobre os conceitos e as teorias no domínio do Marketing Social; (2) análise de casos práticos; (3) trabalhos de grupo para criar planos de marketing social; e (4) criação infográfica.
Avaliação contínua: desenvolvimento de um plano de marketing social (trabalho de grupo – 50%); teste individual (30%); e realização de um poster (20%).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The classes will have a multifaceted approach: (1) periods of exposure and debate on the concepts and theories in the field of Social Marketing; (2) analysis of case studies; (3) group work to create social marketing plans; and (4) infographic creation.
Continuous assessment: development of a social marketing plan (group work - 50%); individual testing (30%); and poster design (20%).

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- A metodologia 1 permite o ensino-aprendizagem de todos os conteúdos programáticos.**
A metodologia 2 permite o aprofundamento na aprendizagem dos conteúdos 2 a 10.
A metodologia 3 permite o desenvolvimento das competências relacionadas com os conteúdos 10, 11 e 12.
A metodologia 4 permite desenvolver as competências de comunicação e difusão da ideia subjacente a um programa de intervenção social, o qual se desenrola desde o conteúdo 2 até ao 12.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

- Methodology 1 allows the teaching-learning of all programmatic contents.**
Methodology 2 allows the deepening in the learning of the contents 2 to 10.
Methodology 3 allows the development of skills related to content 10, 11 and 12.
Methodology 4 allows the development of communication skills and dissemination of the idea underlying a social intervention program, which takes place from content 2 to 12.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Andreasen, A. R. (1995). Marketing Social Change, Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the

Environment, San Francisco: Jossey-Bass Pub.

Brinckerhoff, P. C. (2010). Mission-Based Marketing. Positioning your not-for-profit in an increasingly competitive world, John Wiley & Sons, Inc.

Goldberg, M. E, Fishbein, M., & Middlestadt, S. E. (Eds.). (1997). Social Marketing. Theoretical and Practical Perspectives. London: Lawrence Erlbaum Ass. Pub.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (2007). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 7ª ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Roberto, E. (1989). Social Marketing - Strategies for Changing Public Behaviour. New York: The Free Press.

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). Social Marketing Improving the quality of life, 2ª ed. Sage Pub..

Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). Social Marketing Behavior Change for Social Good, 6ª ed.

Weinreich, N. K. (2010). Hands-On Social Marketing A Step-by-step Guide, 2ª ed. Sage Pub

Mapa IV - Simulação de Marketing

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Simulação de Marketing

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Marketing Simulation

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CE/BS

4.4.1.3. Duração:

Semestral/Semester

4.4.1.4. Horas de trabalho:

216

4.4.1.5. Horas de contacto:

60- PL

4.4.1.6. ECTS:

8

4.4.1.7. Observações:

O simulador MMT31/PraxisMMT será o utilizado. Este simulador está a ser avaliado, adaptado e atualizado para Portugal e Espanha por uma equipa de investigação da área que envolve investigadores da Universidade Portucalense e da Universidade Rei Juan Carlos de Madrid, com o acordo da Praxis. O simulador é bastante completo em que os alunos são chamados, numa primeira fase a definir a sua estratégia, e tomarem as suas opções estratégicas. Numa segunda fase, os alunos terão que operacionalizar a estratégia que definiram, passando por todas as áreas relevantes do Marketing e outras áreas afins e essenciais para o sucesso da empresa. Para além desta abordagem, aprofundado e transversal, que o simulador oferece, também possibilita colocar equipas em concorrência dentro da sala de aulas. Isto permite aos alunos ter uma experiência muito completa, complexa e próxima da realidade dotando os alunos das competências essenciais para o sucesso nas organizações.

4.4.1.7. Observations:

The MMT31/PraxisMMT simulator will be used. This simulator is being evaluated, adapted and updated for Portugal and Spain by a research team in the area involving researchers from the Universidade Portucalense and Universidade Rei Juan Carlos, Madrid, with the agreement of Praxis. The simulator is quite complete in which students are called upon, in a first stage to define their strategy, and take their strategic options. In a second phase, students will have to operationalize the strategy they have defined, passing through all relevant areas of Marketing and other related areas essential to the success of the company. In addition to this in-depth, cross-cutting approach, which the simulator offers, it also makes it possible to place teams in competition within the classroom. This allows students to have a very complete experience, complex and close to reality, giving students the skills essential to succeed in organizations.

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Hugo de Vidal Filipe - 60H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

1. *Integrar os diversos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, nomeadamente os vários conteúdos e dimensões do Marketing e suas interações;*
2. *Integrar através da experiência, promovendo a aprendizagem efectiva, os diversos conhecimentos adquiridos;*
3. *Experimentar e praticar, com cenários diferentes, o processo de tomada de decisão;*
4. *Analisar os resultados das suas decisões e projeções e poder comparar o seu desempenho com os seus concorrentes;*
5. *Compreender os diferentes elementos do processo de decisão, suas relações e seus impactos nos resultados do processo e nos resultados globais da empresa;*
6. *Valorizar o trabalho de equipa;*
7. *Experienciar o processo de resolução de problemas;*
8. *Compreender a importância do processo de decisão em Marketing.*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

1. *To use all the knowledge concerning Marketing in all its subjects and practices - Marketing dimensions and the integrated relationship between them;*
2. *To promote an effective and integrated learning of the previously acquired knowledge through experiencing;*
3. *To try and experiment different possible scenarios related to the decision-making process;*
4. *To analyse students decisions and projections' results and compare them with competitors';*
5. *To understand all the elements related to the decision process, their relation and impacts on the game results and on the company's global results;*
6. *To enhance team work;*
7. *To experience the problem-solving process;*
8. *To understand the importance of the decision making process in Marketing.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Introdução à simulação de marketing*
2. *O Simulador como um instrumento pedagógico*
3. *Apresentação do simulador*
4. *O simulador como um jogo compreendendo:*
 - Desafios reais das empresas e dos consumidores;
 - Diferentes níveis de dificuldade;
 - Prazos para cumprir;
 - Resolução de problemas;
 - Trabalho de equipa;
 - Espírito de iniciativa;
 - Isenção dos riscos inerentes à realidade.
5. *Estudo de Caso*
 - Reflexões em cada fase do jogo;
 - Comparação com os concorrentes;
 - Projeções e novas decisões;
 - Análise dos resultados.

4.4.5. Syllabus:

1. *Introduction to marketing simulation*
2. *The simulator as a learning instrument*
3. *Presentation of the simulator*
4. *The simulator as a game including:*
 - Real challenges facing companies and consumers;
 - Different levels of difficulty;
 - Deadlines;
 - Problem solving;
 - Team work;
 - Initiative taking;
 - Absence of the risks associated with the real.
5. *Case Study*
 - Reflections at each game stage;
 - Competitors' comparison;
 - Projections and new decisions;
 - Outcomes' analysis.

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Os objetivos da unidade curricular são atingidos através da estrutura e da configuração própria do Simulador que obriga à dinâmica, trabalho de equipa, cooperação, compreensão e domínio de conhecimentos e dos processos envolvidos na função de Marketing e nas tomadas de decisão. A confrontação com os resultados alcançados e a reflexão sobre os mesmos levará à compreensão da importância, nas empresas reais e nos mercados, das decisões que se tomam e das consequências possíveis das mesmas. A confrontação com os concorrentes será mais um

elemento a estimular a aprendizagem. A possibilidade de criar novas projecções e novas decisões com novos resultados, possibilitará uma maior compreensão dos processos e configurará uma oportunidade para testar a sua própria aprendizagem e evolução.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The objectives of the curricular unit are achieved through the structure and configuration of the Simulator itself, which requires dynamics, teamwork, cooperation, understanding and mastery of the knowledge and processes involved in the Marketing function and decision making. The confrontation with the results achieved and the reflection on them will lead to an understanding of the importance, in real companies and markets, of the decisions made and the possible consequences of them. Confrontation with competitors will be another element to stimulate learning. The possibility to create new projections and new decisions with new results will enable a greater understanding of the processes and provides an opportunity to test self-learning and evolution.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Metodologia Prática Laboratorial centrada no Jogo.

Avaliação Contínua em função dos testes e resultados do Simulador (3 componentes, 1/3 cada).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Practical and Laboratory methodology based in the Game.

Continuous assessment based upon Simulator tests and results (3 components, 1/3 each).

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Os vários objectivos que se pretendem atingir, nomeadamente a integração dos diversos conhecimentos adquiridos e a capacidade de aprendizagem através da experientiação, assim como, o experimentar e praticar em cenários diferentes diversos processos de Decisão, sem os riscos inerentes à realidade, só poderá ter lugar neste contexto de Prática Laboratorial.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The different objectives stated, specifically the integrated use of all the marketing concepts vs an effective learning capacity, as well as being capable to try different decision scenarios with no real risk associated, through experimentation, will only be totally evaluated and possible at this Laboratory context and Practice.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Franganito, R., Sequeira, J., (2014) .A Utilização de Simuladores como Instrumento Pedagógico
Estudo de Caso: ISCEE Cabo Verde*

Holbrook, M.; Beatty, S.; Raghurir, P. & Woodside, A. (2008). Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace. Open Mentis Publishing Company.Cincinnati, E.U.A.

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0.: Mudança do Tradicional para o Digital.

Lindstrom, M. (2013). Brandsense. Os Segredos Sensoriais que nos levam a Comprar. GestãoPlus Editora.

Marques, N., & Silva, B. D. D. (2009). Potencialidades pedagógicas dos jogos electrónicos: um estudo descritivo com o SimCity, Universidade do Minho.

Martins, H. & Sequeira, J. (2013) - Simulations and Games in Management Education: Towards a Multidimensional Experience, Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 3, n. 1, jul./dez. 2013. <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>. ISSN: 2236-417X.

Manual do Simulador MMT31/PraxisMMT

Mapa IV - Estágio**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:***Estágio***4.4.1.1. Title of curricular unit:***Internship***4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:***CE/BS***4.4.1.3. Duração:***Semestral/Semester***4.4.1.4. Horas de trabalho:***324***4.4.1.5. Horas de contacto:***45 - OT***4.4.1.6. ECTS:***12***4.4.1.7. Observações:**

O 1º ciclo de gestão da UPT tem UC Estágio. O nº de vagas para esse curso é de 225 sendo, que nos últimos anos têm sido preenchidas na sua totalidade. Adicionalmente, todos os estudantes inscritos na UC Estágio têm sempre realizado o mesmo nos prazos previstos. A proximidade da UPT com o tecido empresarial reflete-se nas várias parcerias estabelecidas e nas oportunidades de estágio que recebe através do link de Cooperação Externa (<https://www.upt.pt/page.php?p=942>) onde as empresas podem manifestar interesse em acolher estágios. Também os alunos são, ainda, estimulados a serem proactivos, permitindo estágios autopropostos. (Regulamento: https://siupt.upt.pt/content/files/normas_regulamentos/normas_regulamentares_1ciclo_gestao_2018_2019.pdf) Para este novo ciclo serão seguidas as boas práticas já existentes na UPT que já provaram ser muito eficazes (na colocação dos estagiários) e muito positivas (na aprendizagem e também na possibilidade de continuação).

4.4.1.7. Observations:

The 1st management cycle of the UPT has Internship. The number of vacancies for this course is 225, which in recent years has always been filled. In addition, all students enrolled in the CU Internship have always done the same within the deadlines set. UPT's proximity to the business fabric is reflected in the various partnerships established and the internship opportunities it receives through the External Cooperation link (<https://www.upt.pt/page.php?p=942>) where companies can express interest in hosting internships. Students are also encouraged to be proactive, allowing for self-proposed internships. (Regulation: https://siupt.upt.pt/content/files/normas_regulamentos/normas_regulamentares_1ciclo_gestao_2018_2019.pdf) For this new cycle, the good practices already in place at UPT, which have proven to be very effective (in terms of the placement of trainees) and very positive (in terms of the apprenticeship and also in the possibility of continuation), will be followed.

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*Shital Jayantilal***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*o Aplicar em contexto de trabalho os conhecimentos adquiridos ao longo dos semestres anteriores.
o Desenvolver a capacidade de pesquisa e análise dos principais aspetos ligados à realidade da organização.
o Reconhecer, articular e integrar as práticas e metodologias do marketing,
o Desta forma pretende-se que, no final do estágio, o estudante seja capaz de ter reforçado as suas competências técnicas e aptidão para aplicação na prática dos conhecimentos teóricos. Pretende-se ainda que o estudante tenha, no final do estágio, fortalecido as competências, não técnicas, mas essenciais para bom desempenho numa organização*

nomeadamente: criatividade, capacidade de iniciativa e espírito empreendedor; capacidade crítica e de avaliação; capacidade de adaptação a novas situações; interpessoais e de trabalho em equipa; capacidade de comunicação oral e escrita e comportamento ético e responsabilidade, entre outros.

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

Apply in a work context the knowledge acquired over previous semesters.

To develop the capacity for research and analysis of the main aspects related to the reality of the organization.

Recognize, articulate and integrate marketing practices and methodologies,

oit is intended that, at the end of the internship, the student will be able to have reinforced their technical skills and aptitude for application in the practice of the theoretical knowledge. At the end of the internship, the student should have strengthened the competences, as well as the technical skills, which are essential for succeeding in an organisation, namely: creativity, initiative and entrepreneurial spirit; critical and evaluation skills; ability to adapt to new situations; interpersonal and teamwork; oral and written communication skills and ethical behaviour and responsibility, among others.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

N/A

4.4.5. Syllabus:

N/A

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

N/A

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

N/A

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Com carácter iminentemente prático, está unidade curricular decorre através do desenvolvimento de um projeto em contexto de trabalho.

As sessões de acompanhamento tutorial pelo supervisor do estágio, individualizado para cada estudante, pretendem esclarecer dúvidas e orientar na execução de um projeto numa das áreas do marketing.

Avaliação:

A nota final será calculada através da seguinte fórmula:

60%A + 20%B + 20%C

A - Relatório de Estágio;

B - Avaliação do orientador da empresa/organização acolhedora do Estágio (com base em formulário padronizado);

C - Apresentação e defesa oral.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

With an imminently practical character, this curricular unit takes place through the development of a project in a work context.

The tutorial monitoring sessions by the supervisor of the internship, individualized for each student, aim to clarify doubts and guide in the implementation of a project in one of the areas of marketing.

Evaluation:

The final grade will be calculated using the following formula:

60%A + 20%B + 20%C

A - Internship Report;

B - Evaluation performed by the company;

C - Presentation and oral defense.

4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Os seguintes objetivos serão atingidos através da realização de um projeto:

-aplicar em contexto de trabalho os conhecimentos adquiridos ao longo dos semestres anteriores.

-desenvolver a capacidade de pesquisa e análise dos principais aspectos ligados à realidade da organização.

-promover a interseção dos temas fundamentais para ultrapassar os desafios que se colocam no marketing nas organizações

-reconhecer, articular e integrar as práticas e metodologias de marketing no meio empresarial

Para atingir os restantes objetivos, serão promovidas sessões individuais de orientação e sessões de apoio tutorial:
-motivar a implementação dos conceitos técnicos adquiridos no circuito do processo de tomada de decisão.
-elaborar um relatório das atividades e projetos desenvolvidos no âmbito da organização.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The following objectives will be achieved through the implementation of a project:

- to apply the knowledge acquired during previous semesters in the work context.*
- To develop the capacity of research and analysis of the main aspects related to the reality of the organization, in general, and marketing in particular.*
- Promote the intersection of the fundamental themes to overcome the challenges that arise in marketing in organizations.*
- recognize, articulate and integrate marketing practices and methodologies in the business environment*

To achieve the remaining objectives, individual orientation sessions and tutorial support sessions will be promoted: motivate the implementation of technical concepts acquired in the circuit of the decision-making process.
-prepare a report of the activities and projects developed within the organization.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Recomendada caso a caso pelo orientador do estágio.

Recommended on a case-by-case basis by the internship supervisor.

4.5. Metodologias de ensino e aprendizagem

4.5.1. Adequação das metodologias de ensino e aprendizagem aos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) definidos para o ciclo de estudos:

Atendendo à forte componente operacional, aliada à visão estratégica que o ciclo de estudos se propõe desenvolver, bem como à promoção de competências comportamentais ligadas à criatividade e inovação, prevalecem as metodologias de ensino ativas, potenciando o envolvimento do estudante e intercâmbio entre pares. A título de exemplo:

- Realização de trabalhos práticos maioritariamente sobre casos reais ou aplicações digitais;*
- Debate de ideias e busca de soluções inovadoras e criativas para a resolução de problemas concretos;*
- Role playing*
- Exercícios de coaching*
- Utilização de softwares de referência (o docente tanto serve de orientador do processo como de espelho do cliente real), por exemplo no desenvolvimento de projetos multimédia, e nas áreas fundamentais de sistemas de informação e no tratamento de dados quantitativos*
- Seminários para demonstração da implementação de ferramentas estudadas;*
- Experienciação através da prática laboratorial, por exemplo centrada no jogo.*

4.5.1. Evidence of the teaching and learning methodologies coherence with the intended learning outcomes of the study programme:

Taking into account the strong operational component of the cycle of studies as well as its commitment to promote behavioral competencies in terms of creativity and innovation, active-teaching methodologies prevail, enhancing student involvement and peer-to-peer exchange. For example:

- Performance of practical assignments mostly on real cases and/or digital applications;*
- Debate of ideas and search for innovative and creative solutions to solve real-world problems;*
- Role playing*
- Coaching exercises;*
- Use of reference software (the lecturer not only plays the role of process supervisor but also acts as a mirror of the real client), for example, in the development of multimedia projects, as well as in the fundamental areas of information systems and data analysis*
- Seminars to demonstrate the implementation of studied tools;*
- Experimentation under laboratory practice, for example, game-focused.*

4.5.2. Forma de verificação de que a carga média de trabalho que será necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS:

As UCs são equacionadas pelo perfil de competências e científico e, assim, atribuído um peso face à relação da necessidade de trabalho autónomo. O número de ECTS atribuído a cada UC resulta da aplicação do DL nº 42/2005 de 22 de fevereiro e do Regulamento da UPT sobre a atribuição de créditos. A informação obtida a partir dos inquéritos que a UPT tem realizado aos docentes e discentes, bem como as conclusões das discussões de grupos de reflexão levam à razoabilidade do cálculo dos ECTS atribuídos a cada UC e da adequação do trabalho expectável pelos discentes.

O ciclo de estudos pressupõe uma distribuição equilibrada e harmoniosa do tempo de trabalho exigido ao estudante

pois a cada um dos 6 semestres que compõem o plano de estudos corresponde 810 horas de trabalho total aprox. de 30 ECTS.

Acresce que para o sucesso de cada unidade curricular, a que está estimada é a carga média de trabalho necessária.

4.5.2. Means to verify that the required students' average workload corresponds the estimated in ECTS.:

The course units are evaluated by their competencies and scientific profile and, thus, it is assigned a weight considering the required amount of autonomous work. The number of ECTS assigned to each course unit results from the application of DL n° 42/2005 as of February 22 and the UPT Regulation on the allocation of credits. The information gathered from the surveys UPT has been administering to lecturers and students, as well as the conclusions of the discussion groups, lead to the reasonableness of the calculation of the ECTS assigned to each course unit and the adequacy of the work load expected from the students.

The study cycle assumes a balanced and even distribution of the work load required from the student, since each of the six semesters that compose the study plan correspond with 810 hours of total work and aprox. 30 ECTS. Moreover, for the success of each curricular unit, our estimate corresponds with the average workload required.

4.5.3. Formas de garantia de que a avaliação da aprendizagem dos estudantes será feita em função dos objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Considerando o plano de estudos na sua globalidade, a avaliação da aprendizagem contempla elementos diversos, mais frequentemente, testes escritos, estudos de caso, análise de artigos, e trabalhos práticos de natureza diversa. Em todas as UCs, cada docente formulará os seus elementos de avaliação de modo que, por um lado, quando considerados no seu todo, abarquem exaustivamente os conteúdos programáticos, e, por outro lado, contemplem a efetiva relação entre os conteúdos programáticos e os objetivos de aprendizagem. Este tipo de avaliação visa garantir que os resultados da avaliação dos estudantes a cada UC refletem o seu nível de conhecimentos, aptidões e competências previstos no âmbito dos respetivos objetivos. Por conseguinte, a aprovação a todas as UCs que compõem o plano de estudos, garantindo o alcance dos objetivos de cada UC, assegura o cumprimento dos objetivos específicos do curso e, logo, a formação de profissionais com o perfil indicado nos objetivos gerais do curso.

4.5.3. Means of ensuring that the students assessment methodologies are adequate to the intended learning outcomes:

Considering the study plan as a whole, the evaluation of learning involves different elements, most often written tests, case studies, article analysis, and practical assignments of diverse nature. In all course units, the lecturer shall formulate evaluation elements so that, when considered as a whole, they comprehensively cover the syllabus contents, and, on the other hand, they contemplate the effective relation between the programmatic contents and the learning objectives. This type of assessment aims to ensure that students' grades in each course unit reflect their level of knowledge, skills and competencies as foreseen in the respective course unit objectives. Therefore, approval in all course units that make up the study plan, on ensuring achievement of the objectives of each course unit, ensures the fulfillment of the specific objectives of the course and, therefore, the training of professionals with the profile indicated in the general objectives of the course.

4.5.4. Metodologias de ensino previstas com vista a facilitar a participação dos estudantes em atividades científicas (quando aplicável):

Um dos objetivos específicos do ciclo de estudos é promover a reflexão e a investigação científica no quadro de uma abordagem interdisciplinar. Há UCs cujos conteúdos e objetivos, para além das metodologias de ensino, concorrem para este objetivo de forma mais direta (ex. Investigação e métodos de pesquisa em marketing, Análise de dados em marketing). Ainda, a realização de trabalhos práticos, orientados para a pesquisa e utilização das várias técnicas e ferramentas, potencia a investigação e a aprendizagem por descoberta, pois neste contexto o estudante é levado a apreender os conhecimentos em estudo autónomo e sedimentá-los através da investigação de um ou mais conteúdos programáticos, por via do trabalho individual e/ou de grupo. O fomento da análise crítica e discussão dos problemas na aula, também promove esses processos de aprendizagem e, nessa medida, a investigação. Existem ainda UCs (ex. Organização e estratégia empresarial) que preveem a discussão de artigos científicos.

4.5.4. Teaching methodologies that promote the participation of students in scientific activities (as applicable):

One of the specific objectives of the study cycle is to promote scientific reflection and research within an interdisciplinary approach. There are UCs with contents and objectives, as well as teaching methodologies, which contribute to this objective more directly (e.g. Research and research methods in marketing, Data analysis in marketing). In addition, the development of practical work, oriented towards the research and use of various techniques and tools, enhances research and learning by discovery, because in this context the student is led to explore one or more contents via autonomous study and reinforce their study study through research, through individual and/or group work. The promotion of critical analysis and discussion of problems in class, also promotes these learning processes and, to that extent, research. Additionally, there are also CUs (e.g. Organization and business strategy) that will presente and promote the discussion of scientific articles.

4.6. Fundamentação do número total de créditos ECTS do ciclo de estudos

4.6.1. Fundamentação do número total de créditos ECTS e da duração do ciclo de estudos, com base no determinado nos artigos 8.º ou 9.º (1.º ciclo), 18.º (2.º ciclo), 19.º (mestrado integrado) e 31.º (3.º ciclo) do DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 65/2018, de 16 de agosto:

O ciclo de estudos é composto por 6 semestres curriculares perfazendo um total de 180 ECTS. A aprendizagem está articulada numa estrutura formativa que pretende ser sequencial. No 1º ano são privilegiadas as áreas do saber estruturantes para compreender de forma funcional e holística a organização. São ainda valorizadas as metodologias de investigação, a criatividade, os 'soft skills', como pensamentos estruturais do curso. No decurso dos semestres 3, 4 e 5, intensifica-se a componente criativa e operacional, a par de uma acesa vertente digital, sem descurar a visão estratégica do marketing. De realçar as competências necessárias para a análise estatística e de dados, adquirida e reforçada ao longo do 2º ano.

O semestre 6 é essencialmente 'hands on', pois os conhecimentos, aptidões e competências promovidos ao longo dos semestres anteriores são colocados em prática, privilegiando-se a complementaridade entre a prática 'indoor' (simulação de marketing) e 'outdoor' (estágio).

4.6.1. Justification of the total number of ECTS credits and of the duration of the study programme, based on articles 8 or 9 (1st cycle), 18 (2nd cycle), 19 (integrated master) and 31 (3rd cycle) of DL no. 74/2006, republished by DL no. 65/2018, of August 16th:

The study cycle is composed of 6 curricular semesters making a total of 180 ECTS. The learning is articulated in a formative structure that aims to be sequential.

In the 1st year, the areas of structuring knowledge are privileged to understand each organization in a functional and holistic way. Research methodologies, creativity and soft skills are also valued as structural to the course. During semesters 3, 4 and 5, the creative and operational component is intensified, along with a strong digital dimension, without neglecting the strategic vision of marketing. The skills required for statistical and data analysis, acquired and strengthened during the 2nd year, should be emphasized.

Semester 6 is essentially 'hands on', as the knowledge, skills and competences promoted over the previous semesters are put into practice, privileging the complementarity between 'indoor' (marketing simulation) and 'outdoor' (internship) practice.

4.6.2. Forma como os docentes foram consultados sobre a metodologia de cálculo do número de créditos ECTS das unidades curriculares:

A UPT implementou a realização anual de inquéritos aos seus estudantes e docentes, no âmbito de um processo sistemático de autoavaliação interna e desenvolvimento de novas competências. Os inquéritos consistem na recolha de opiniões sobre os ciclos de estudos e as UCs existentes, bem como, sobre os novos ciclos a propor. Esta informação revelou-se útil para a decisão de criação deste 1.º ciclo, para a configuração do modelo pedagógico de funcionamento de cada UC, e para a determinação dos ECTS correspondentes. Para desenhar um novo curso, reúne-se o feedback das Comissões de Curso (docentes, pessoal não docente e estudantes), da Comissão Técnico-Científica e do Conselho Escolar, que inclui a análise SWOT sobre planos de estudo e exercícios de focalização sobre metodologias de aprendizagem e de avaliação e sobre as horas necessárias quer de estudo autónomo quer de contacto, que têm implicações diretas sobre a atribuição de ECTS e distribuição de tempos de contacto, de estudo e pesquisa.

4.6.2. Process used to consult the teaching staff about the methodology for calculating the number of ECTS credits of the curricular units:

UPT has implemented annual surveys to its students and lecturers in a systematic process of internal self-evaluation and development of new skills. Surveys include the collection of opinions regarding study cycles and existing course units, as well as the proposal of new cycles. These data proved useful for the decision to create this first cycle, for the configuration of the pedagogical model underlying operation of each course unit, and for the determination of the corresponding ECTS. In order to design a new course, it is taken into account the feedback from the Course Committees (lecturers, non-teaching staff and students), the Technical-Scientific Committee and the School Board, which includes the SWOT analysis of study plans and scrutiny exercises directed towards learning methodologies and evaluation, as well as the determination of each course unit workload, including contact hours, self-study and research, which, in turn, impacts on the number of corresponding ECTS.

4.7. Observações

4.7. Observações:

O ciclo de estudos proposto terá um acompanhamento na verificação e validação da qualidade intrinsecamente associado ao Processo de Acompanhamento do curso, que envolve nomeadamente, Direção do Departamento, Coordenação do Curso, Comissão de Coordenação (professores e estudantes), e responde aos referenciais da A3ES para o sistema interno de gestão da qualidade, que é assegurado pelo Gabinete para a Qualidade e Avaliação (GQA) da UPT, e a realização de inquéritos e reuniões de coordenação, pelo menos uma vez por semestre.

4.7. Observations:

The proposed study cycle will be followed, verified and validated for the quality intrinsically associated with the Monitoring Process of the course, which involves, namely, the Department Head, Course Coordination, Coordination Committee (teachers and students), and responds to the A3ES benchmarks for the internal quality management system, which is ensured by the Office for Quality and Evaluation (GQA) of UPT, and will conduct surveys and coordination meetings, at least once every semester.

5. Corpo Docente

5.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos.

5.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos.

Sónia Fernanda Moreira Nogueira

5.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)

5.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study programme's teaching staff

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment regime	Informação / Information
Adelaide Ferreira Leite Martins	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais/Business Studies	100	Ficha submetida
Ana Cristina Correia Simões	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Engenharia e Gestão Industrial	20	Ficha submetida
Claudia Sofia Magalhães de Carvalho	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais / Business Studies	100	Ficha submetida
Dora Resende Alves	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Direito/Law	100	Ficha submetida
Fernanda Maria Neves Rebelo	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Título de especialista (DL 206/2009)	Direito privado / Private Law	100	Ficha submetida
Frederico Guilherme Aguiar Pizarro d'Orey	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Título de especialista (DL 206/2009)	Ciências Empresariais / Business Studies	100	Ficha submetida
Hugo de Vidal Filipe	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais / Business Studies	20	Ficha submetida
Maria Isabel Calapez Cabrita Leal Seruca	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Informática, Sistemas de Informação / Computation, Information Systems	100	Ficha submetida
João Manuel da Silva Carvalho	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais/ Business Studies	100	Ficha submetida
Joana Nair Silva Carvalho	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais / Business Studies	40	Ficha submetida
Maria Manuela Ribeiro da Costa	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais / Business Studies	100	Ficha submetida
Manuela Cristina da Costa Ferreira Dias de Rezende Pinto	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Gestão/Management	15	Ficha submetida
Micaela Moreira Pinho	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Economia/Economics	100	Ficha submetida
Miguel Jorge Rodrigues de Magalhães	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	CTC da Instituição proponente	Gestão/Management	100	Ficha submetida
Natércia Felgueiras Seabra Durão	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Estatística e Investigação Operacional / Statistics and Operational Investigation	100	Ficha submetida

Orlando Manuel Martins Marques de Lima Rua	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Gestão / Management	30	Ficha submetida
Pedro Jorge Nunes Ferreira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais/Business Studies	100	Ficha submetida
Shital Jayantilal	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais / Business Studies	100	Ficha submetida
Sílvia Maria Pereira da Silva Faria	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Título de especialista (DL 206/2009)	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
Sónia Fernanda Moreira Nogueira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais /Business Studies	100	Ficha submetida
Tânia Ferraro Gilaberte da Silva	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	CTC da Instituição proponente	Psicologia das Organizações /Organizational Psychology	100	Ficha submetida
					1725	

<sem resposta>

5.4. Dados quantitativos relativos à equipa docente do ciclo de estudos.

5.4.1. Total de docentes do ciclo de estudos (nº e ETI)

5.4.1.1. Número total de docentes.

21

5.4.1.2. Número total de ETI.

17.25

5.4.2. Corpo docente próprio - Docentes do ciclo de estudos em tempo integral

5.4.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos em tempo integral.* / "Full time teaching staff" – number of teaching staff with a full time link to the institution.*

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº / No.	Percentagem / Percentage
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of teaching staff with a full time link to the institution:	16	92.753623188406

5.4.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor

5.4.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor* / "Academically qualified teaching staff" – staff holding a PhD*

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	ETI / FTE	Percentagem / Percentage
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff holding a PhD (FTE):	17.25	100

5.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

5.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado / "Specialised teaching staff" of the study programme.

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
--	-----------	----------------------------

Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff holding a PhD and specialised in the fundamental areas of the study programme	11.05	64.057971014493	17.25
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists not holding a PhD, with well recognised experience and professional capacity in the fundamental areas of the study programme	0	0	17.25

5.4.5. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente.

5.4.5. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente. / Stability and development dynamics of the teaching staff

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*	
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Teaching staff of the study programme with a full time link to the institution for over 3 years	9	52.173913043478	17.25
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / FTE number of teaching staff registered in PhD programmes for over one year	0	0	17.25

Pergunta 5.5. e 5.6.

5.5. Procedimento de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.

A UPT dispõe de um Regulamento de Avaliação do Desempenho (RAD) dos Docentes (http://siupt.uportu.pt/content/files/normas_regulamentos/regulamento_avaliacao_desempenho_docente.pdf), segundo o qual de 3 em 3 anos são avaliadas as qualificações e competências do pessoal docente nas quatro vertentes: investigação, ensino, gestão universitária, e transferência e valorização de conhecimento. A forte valorização da componente investigação visa constituir um incentivo à sua intensificação. Existe ainda um Sistema de Avaliação de Desempenho (SAD), anual, que para além dos objetivos individuais relativos às 4 vertentes referidas, avalia competências comportamentais. No âmbito deste sistema é definido um plano de formação. Cada unidade orgânica, associada ao centro de investigação, dispõe de uma verba para custear a participação dos docentes em conferências e ações de formação para o aumento de conhecimento e desenvolvimento de competências nas respetivas áreas de trabalho.

5.5. Procedures for the assessment of the teaching staff performance and measures for their permanent updating and professional development.

UPT has a Regulation for Lecturers' Performance Evaluation (RAD) (http://siupt.uportu.pt/content/files/normas_regulamentos/regulamento_avaliacao_desempenho_docente.pdf), according to which every 3 years the qualifications and competencies of lecturers are evaluated in four dimensions: research, teaching, university management, and transfer and valorization of knowledge. The strong weight assigned to the research component is deemed to pose an incentive to its growth. There is also an annual Performance Evaluation System (SAD), which in addition to the individual objectives related to the 4 aforementioned dimensions, evaluates behavioral competencies. Under this system it is laid down a training plan. Each organic unit, associated to the research center, has a budget to afford the participation of lecturers in conferences and training actions so as to promote further knowledge and the development of skills in the respective working fields.

5.6. Observações:
<sem resposta>

5.6. Observations:
<no answer>

6. Pessoal Não Docente

6.1. Número e regime de tempo do pessoal não-docente afeto à lecionação do ciclo de estudos.

A UPT não dispõe de pessoal não-docente especificamente alocado a um dado ciclo de estudos, com exceção do

secretariado (1) e do pessoal da secretaria (1). O pessoal não docente presta serviço transversal a todos os cursos. O número de efetivos de pessoal não-docente em serviço é de 25 técnicos e 52 funcionários, administrativos e auxiliares (seguranças, contínuos, funcionárias da limpeza, bibliotecária, funcionários do bar e restaurante, técnicos de informática, serviços financeiro e administrativo, gestora da qualidade).

6.1. Number and work regime of the non-academic staff allocated to the study programme.

UPT does not have non-teaching staff specifically allocated to a given course, with the exception of the secretariat (1) and the staff of the secretariat (1). Non-teaching staff provide service to all courses.

The number of staff of non-teaching staff in service is 25 technicians and 52 staff, administrative and auxiliary (security guards, ushers, cleaning employees, library, bar and restaurant staff, computer technicians, financial and administrative services, quality manager).

6.2. Qualificação do pessoal não docente de apoio à lecionação do ciclo de estudos.

Relativamente à qualificação dos efetivos de pessoal não docente existem 3 Doutorados, 6 Mestres, 25 Licenciados, 28 com Ensino Secundário e 15 com o Ensino Básico.

6.2. Qualification of the non-academic staff supporting the study programme.

Regarding the qualification of non-academic staff, there are 3 PhDs, 6 Masters, 25 Graduates, 28 with Secondary Education and 15 with Basic Education.

6.3. Procedimento de avaliação do pessoal não-docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.

Está previsto no processo de Recursos Humanos (RH), a definição de um plano de formação anual para o pessoal-não docente visando a melhoria do seu desempenho decorrente das necessidades identificadas no Sistema de Avaliação de Desempenho (SAD). As ações de formação são sujeitas a avaliação por parte dos formandos numa primeira fase e posteriormente pelos superiores hierárquicos, decorrido o tempo necessário para ser monitorizada a sua eficácia. A formação assenta nas necessidades identificadas como mais prementes, quer de carácter geral quer mais específicas. O SAD está consolidado, uma vez que é desenvolvido numa plataforma que permite que o mesmo decorra com a participação de todos os atores de forma sistemática e uniforme.

A progressão de carreira está devidamente formalizada no processo de gestão de Competências e Carreiras, seguindo o Código de Trabalho.

É política dos Recursos Humanos promover a mobilidade internacional do pessoal não-docente.

6.3. Assessment procedures of the non-academic staff and measures for its permanent updating and personal development

The definition of an annual training plan for non-teaching staff is envisaged in the Human Resources (HR) process to

improve their performance following the needs identified within the Performance Evaluation System (SAD). Training actions are subject to evaluation, at an early stage by the trainees themselves, and, later on, by the hierarchical superiors having had enough time elapsed to monitor their effectiveness. Training responds to needs identified as most imperative, both general and specific.

The SAD is consolidated, since it is developed in a platform that allows the participation of all stakeholders in a systematic and uniform way.

Career progression is duly formalized in the process of 'Competencies and Careers management', abiding by the Labor Code.

It is Human Resources' policy to promote international mobility of non-teaching staff.

7. Instalações e equipamentos

7.1. Instalações físicas afetas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos (espaços letivos, bibliotecas, laboratórios, salas de computadores, etc.):

Os alunos deste curso poderão usar as instalações de toda a instituição: biblioteca, salas de trabalho em grupo (3), auditórios, salas de aula (todas com computador para docente e videoprojector), bar, cantina, gabinetes dos docentes, salas de reuniões, salas de computadores e zonas verdes; existe ainda: gabinetes de secretariado e diretor de departamento, 4 Fóruns para estudantes, 2 salas de estudo para alunos de 3º ciclo, secretaria académica, gabinete de ingresso, gabinete de relações internacionais, gabinete de apoio ao aluno, e centro de apoio informático. Os gabinetes dos investigadores encontram-se instalados no edifício da biblioteca. Este edifício, para além da biblioteca com capacidade para 290 utilizadores, inclui 45 gabinetes de trabalho com capacidade para 2/3 investigadores e 3 salas de reuniões. Os docentes em TI dispõem de gabinete equipado com computador. Há ainda um auditório (364 lugares) com

meios de comunicação multimédia, de tradução simultânea, e bar.

7.1. Facilities used by the study programme (lecturing spaces, libraries, laboratories, computer rooms, ...):
Students of this course may use facilities throughout the institution: library, team work rooms (3), auditoriums, classrooms (all equipped with a computer for the lecturer and projector), bar, canteen, lecturers' offices, meeting rooms, computer labs and green areas. There are also: secretarial and department directors' offices, 4 Forums for students, 2 study rooms for 3rd cycle students, academic secretary, entrance office, international relations office, support students office, and computer support center. Investigators' offices are housed in the library building. This building, in addition to the library with capacity to 290 users, includes 45 offices with capacity for 2/3 researchers and 3 meeting rooms. IT teachers have a computer-equipped office. There is also an auditorium (364 seats) with multimedia features, simultaneous translation, and bar.

7.2. Principais equipamentos e materiais afetos e/ou utilizados pelo ciclo de estudos (equipamentos didáticos e científicos, materiais e TIC):

Existem 10 laboratórios com computadores (8 com 12, 1 com 20, e 1 com 25). A UPT é servida por uma rede WI-FI com cobertura alargada a todo o campus, tendo também aderido à EDUROAM. A infraestrutura digital inclui acesso a bases de dados documentais (WoS, B-on, RCAAP) e empresariais (SABI), um VRE (Virtual Research Environment) proprietário desenvolvido pela Thomson Reuters (CONVERIS), suportando todas as etapas da gestão de projetos de investigação e análise de produção científica, um sistema de apoio à aprendizagem (MOODLE), e um sistema de apoio pedagógico/administrativo (SIUPT). A Biblioteca tem um grande acervo bibliográfico físico (obras e publicações periódicas). Para além de todo o software de produtividade pessoal, existem laboratórios com ERP Primavera, BI QlikView, Stata, SPSS e EndNote. Para uso no ciclo de estudos perspectiva-se a aquisição de software específico como Adobe (Photoshop, Illustrator, Dreamweaver), Radian 6, Praxis MMT, entre outros a indicar pelos docentes.

7.2. Main equipment or materials used by the study programme (didactic and scientific equipment, materials, and ICTs):
There are 10 computer labs (8 with 12 computers, 1 with 20, and 1 with 25). The UPT is served by a WI-FI network with wide coverage throughout the campus, and it has also joined EDUROAM. The digital infrastructure provides access to documentary databases (WoS, B-on, RCAAP) and business databases (SABI), it includes a self-owned VRE (Virtual Research Environment) developed by Thomson Reuters (CONVERIS) which supports all stages of research projects management and analysis of scientific outputs, and it further offers a pedagogical / administrative support system (SIUPT). The UPT library owns a large collection of physical bibliography (Text books and periodicals). In addition to all personal software, there are laboratories with Primavera ERP, BI QlikView, Stata, SPSS and EndNote. For use in the cycle of studies, further software licenses may be obtained such as Adobe (Photoshop, Illustrator, Dreamweaver), Radian 6, Praxis MMT, among others as indicated by lecturers.

8. Atividades de investigação e desenvolvimento e/ou de formação avançada e desenvolvimento profissional de alto nível.

8.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica

8.1. Mapa VI Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica / Research centre(s) in the area of the study programme where teaching staff develops its scientific activity

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Classification FCT	IES / HEI	N.º de docentes do CE integrados / Number of study programme teaching staff integrated	Observações / Observations
REMIT- Research on Economics, Management and Information Technologies	Sem classificação / without classification	Universidade Portucalense / Portucalense University	9	FCT avaliação marcada para Nov 2019; FCT assessment booked for Nov 2019
IJP- Instituto Jurídico Portucalense / Portucalense Institute for Legal Research	Bom / Good	Universidade Portucalense / Portucalense University	2	Good
CEOS.PP- Centro de Estudos Organizacionais do Politécnico do Porto	Bom / Good	ISCAP- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, do Instituto Politécnico do Porto	1	

INESC - TEC	Muito Bom/ Very Good	Universidade Porto/Porto University	1	
CEFAGE	Excelente*	Universidade de Évora/Évora University	1	Avaliação obtida em 2007
CICCANT	Bom/Good	Universidade Lusofona/Lusofona University	1	

Pergunta 8.2. a 8.4.

8.2. Mapa-resumo de publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos, em revistas de circulação internacional com revisão por pares, livros ou capítulos de livro, relevantes para o ciclo de estudos, nos últimos 5 anos.

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/c0aa6173-bf6b-53e2-0dff-5d95109ec5e0>

8.3. Mapa-resumo de atividades de desenvolvimento de natureza profissional de alto nível (atividades de desenvolvimento tecnológico, prestação de serviços ou formação avançada) ou estudos artísticos, relevantes para o ciclo de estudos:

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/high-level-activities/formId/c0aa6173-bf6b-53e2-0dff-5d95109ec5e0>

8.4. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos.

Vários docentes estão integrados em projetos com financiamento nacional e da UE. Na área das Ciências Empresariais destaca-se o projeto financiado pela FCT (POCI, COMPETE2020, PORTUGAL 2020 - € 198.521,35) intitulado "Ecosistema Interativo para a Internacionalização das Empresas Portuguesas". Alguns docentes têm as suas atividades de investigação integradas em projetos internos:

Marketing de Serviços; Competitividade Empresarial; InGlobalNets – Innovation and economic prosperity in the era of global networks; Business Model Innovation: Challenges and Opportunities; Putting the "H" in Corporate Social Responsibility: implications for human resources management; etc. É de realçar também a participação de docentes: i) em diversas iniciativas realizadas por associações empresariais, nomeadamente como oradores em workshops e ações de formação (e.g.: ANJE, AICEP); ii) em comissões científicas de revistas e conferências nacionais e internacionais (e.g.: RBGN, PJFMA, Technovation, IJESB, JEE, CIEM).

Existem diversas parcerias internacionais com universidades quer de mobilidade de ensino (programa Erasmus), quer de investigação (e.g projetos Erasmus KA, COST, H2020) para a área das Ciências Empresariais, em países como O Reino Unido (e.g. Bradford University), a Bélgica (e.g. Howest Hogeschool West Vlaanderen), Bulgária (e.g. Varna University of Management), Croácia (e.g. Vern University of Applied Sciences), Espanha (e.g. Universidad A Crouña, Universidad Alfonso X, El Sabio), França (e.g. École de Commerce Européenne Bordeaux, Lyon), Grécia (e.g. Piraeus University of Applied Sciences, Aigaleo), Hungria (e.g. Kodolanyi Janos University of Applied Sciences), Itália (e.g. Università Calabria), Letónia (e.g. BA School of Business and Finance), Lituânia (e.g. University of Applied Sciences), Polónia (e.g. University of Wroclaw), República Checa (e.g. Masaryk University) e Turquia (e.g. Dogus University). A UO, e a UPT em geral, promovem todos os anos letivos um conjunto de conferências, seminários e workshops abertos à comunidade, contribuindo assim para o desenvolvimento regional e local. A título de exemplo, as mesas redondas "Qual o impacto das Redes Sociais no mundo global?"

(2018), ou "Globalização e Criptomoeda" (2018), as Jornadas de Economia e Gestão (2016; 2017), o Seminário sobre "O Desafio da Internacionalização das PME" (2017), os ciclos de Seminários "Caminhos da Economia Nacional" (2017/18), "Caminhos da Cidadania—Como Salvar a Democracia?" (2016/2017), "Políticas de Gestão de Cidades" (2015/2016), entre muitos outros. A UO apoia e divulga, anualmente, diferentes concursos de empreendedorismo e desenvolvimento tecnológico nomeadamente Net UPT, Prémio Criatividade UPT, Feira do Empreendedor ANJE, que têm contendo com a participação de grupos de alunos dos ciclos de estudos, com a orientação de docentes da UO. Para fomentar a empregabilidade realiza-se também anualmente na instituição a Feira de Emprego UPT.

8.4. List of main projects and/or national and international partnerships underpinning the scientific, technologic, cultural and artistic activities developed in the area of the study programme.

Several teachers are involved in projects with competitive EU funding. In the area of Business Sciences, we highlight the project financed by FCT (POCI, COMPETE2020, PORTUGAL 2020 - € 198,521.35) entitled "Interactive Ecosystem for the Internationalisation of Portuguese Companies". Some teachers have their research activities integrated in internal projects:

Marketing Services; Business Competitiveness; InGlobalNets - Innovation and economic prosperity in the era of global networks; Business Model Innovation: Challenges and Opportunities; Putting the "H" in Corporate Social Responsibility: implications for human resources management; etc. The participation of teachers should also be highlighted: i) in various initiatives carried out by business associations, namely as speakers in workshops and training sessions (e.g.: ANJE, AICEP); ii) in scientific committees of national and international magazines and conferences (e.g.: RBGN, PJFMA, Technovation, IJESB, JEE, CIEM).

There are several international partnerships with universities for both teaching mobility (Erasmus programme) and research (e.g. Erasmus KA, COST, H2020 projects) in the area of Business Sciences, in countries such as The United Kingdom (e.g. Bradford University), Belgium (e.g. Howest Hogeschool West Vlaanderen), Bulgaria (e.g. Varna University of Management), Croatia (e.g. Vern University of Applied Sciences), Spain (e.g. Universidad A Crouña, Universidad Alfonso X, El Sabio), France (e.g. École de Commerce Européenne Bordeaux, Lyon), Greece (e.g. Piraeus University of Applied Sciences, Aigaleo), Hungary (e.g. Kodolanyi Janos University of Applied Sciences), Italy (e.g. Kodolanyi

University of Applied Sciences), Italy (e.g.g. Università Calabria), Latvia (e.g. BA School of Business and Finance), Lithuania (e.g. University of Applied Sciences), Poland (e.g. University of Wroclaw), Czech Republic (e.g. Masaryk University) and Turkey (e.g. Dogus University).

UO, and UPT in general, promote every school year a series of conferences, seminars and workshops open to the community, thus contributing to regional and local development. For example, the round tables "What is the impact of Social Media in the global world?".

(2018), or "Globalisation and Crypto Money" (2018), the Economics and Management Days (2016; 2017), the Seminar on "The Challenge of the Internationalisation of SMEs" (2017), the seminar cycles "Pathways to the National Economy" (2017/18), "Pathways to Citizenship-How to Save Democracy? (2016/2017), "City Management Policies" (2015/2016), among many others. UO supports and disseminates, on an annual basis, different entrepreneurship and technological development competitions, namely Net UPT, UPT Creativity Award, ANJE Entrepreneur Fair, which have counted on the participation of groups of students from the study cycles, with the guidance of UO teachers. In order to promote employability, the UPT Employment Fair is also held annually at the institution.

9. Enquadramento na rede de formação nacional da área (ensino superior público)

9.1. Avaliação da empregabilidade dos graduados por ciclo de estudos similares com base em dados oficiais:

N/A

9.1. Evaluation of the employability of graduates by similar study programmes, based on official data:

N/A

9.2. Avaliação da capacidade de atrair estudantes baseada nos dados de acesso (DGES):

N/A

9.2. Evaluation of the capability to attract students based on access data (DGES):

N/A

9.3. Lista de eventuais parcerias com outras instituições da região que lecionam ciclos de estudos similares:

N/A

9.3. List of eventual partnerships with other institutions in the region teaching similar study programmes:

N/A

10. Comparação com ciclos de estudos de referência no espaço europeu

10.1. Exemplos de ciclos de estudos existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior com duração e estrutura semelhantes à proposta:

Exemplos Nacionais (Ensino Universitário)

Gestão de Marketing, ISCTE

Marketing, Universidade do Minho

Marketing, Universidade da Beira Interior

Exemplos Nacionais (Ensino Politécnico)

Marketing, ISCAP-IPP

Marketing, ISCA, Universidade de Aveiro

Exemplos Europeus

Marketing, ESIC Business & Marketing School

Marketing, Linnaeus University

Marketing Management, Jonkoping University

Marketing Management, Lancaster University

10.1. Examples of study programmes with similar duration and structure offered by reference institutions in the European Higher Education Area:

National Examples (University)

Marketing Management, ISCTE
Marketing, Universidade do Minho
Marketing, Universidade da Beira Interior
National Examples (Polytechnic)
Marketing, ISCAP-IPP
Marketing, ISCA, Universidade de Aveiro
European Examples
Marketing, ESIC Business & Marketing School
Marketing, Linnaeus University
Marketing Management, Jonkoping University
Marketing Management, Lancaster University

10.2. Comparação com objetivos de aprendizagem de ciclos de estudos análogos existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior:

Os objectivos de aprendizagem desta proposta acompanham, na generalidade, os ciclos de estudos análogos. A inclusão (e reforço) de novas áreas, como o digital, nos processos e atividades de marketing é uma aposta desta proposta, seguindo outros ciclos como os do: ISCTE e UM. Destaca-se, no entanto, de outros que, ou não incluem esta área, ou a remetem para UCs opcionais (ex. ISCAP-IPP). A comparação permite enfatizar a formação aprofundada oferecida em diferentes áreas funcionais do marketing (tais como: relacional, marcas, social, digital e internacional) o que a distingue de outros que não cobram estas áreas, ou que optam por incluir uma formação mais sectorial (ex. ISCAP-IPP e UM). Ao contrário de alguns (ex. ISCTE, UM, UBI) um fator claramente diferenciador, é o reforço da ligação às empresas e ao mercado de trabalho pela oferta de UCs como "Simulação Empresarial" e "Estágio" que conferem uma componente experiencial altamente enriquecedora do saber-fazer e do saber-ser.

10.2. Comparison with the intended learning outcomes of similar study programmes offered by reference institutions in the European Higher Education Area:

The learning objectives of this proposal are, generally, in line with similar study cycles. The inclusion (and strengthening) of the new areas, such as digital, in marketing processes and activities is a trait of this proposal, following other cycles (ex. ISCTE and UM). However, it stands out from others that, either do not include this area or offer it as optional CUs (e.g. ISCAP-IPP). The comparison makes it possible to emphasize the in-depth training offered in different functional areas of marketing (such as: relational, brand, social, digital and international), which distinguishes it from others that do not address these areas, or that offer a more sectorial approach (ex. ISCAP-IPP and UM). Contrary to some (ex. ISCTE, UM, UBI) a differentiating factor, is the strengthening of the link to the business arena by offering UCs such as "Business Simulation" and "Internship" that provide a highly enriching experiential component of learning-to-do and learning-to-be.

11. Estágios e/ou Formação em Serviço

11.1. e 11.2 Estágios e/ou Formação em Serviço

Mapa VII - Protocolos de Cooperação

11.2. Plano de distribuição dos estudantes

11.2. Plano de distribuição dos estudantes pelos locais de estágio e/ou formação em serviço demonstrando a adequação dos recursos disponíveis.(PDF, máx. 100kB).

<sem resposta>

11.3. Recursos próprios da Instituição para acompanhamento efetivo dos seus estudantes nos estágios e/ou formação em serviço.

11.3. Recursos próprios da Instituição para o acompanhamento efetivo dos seus estudantes nos estágios e/ou formação em serviço:

<sem resposta>

11.3. Institution's own resources to effectively follow its students during the in-service training periods:

<no answer>

11.4. Orientadores cooperantes

11.4.1. Mecanismos de avaliação e seleção dos orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço, negociados entre a instituição de ensino superior e as instituições de estágio e/ou formação em serviço (PDF, máx. 100kB).

11.4.1 Mecanismos de avaliação e seleção dos orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço, negociados entre a instituição de ensino superior e as instituições de estágio e/ou formação em serviço (PDF, máx. 100kB).
<sem resposta>

11.4.2. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório por lei)

11.4.2. Mapa X. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório por Lei) / External supervisors responsible for following the students' activities (mandatory for study programmes with in-service training mandatory by law)

Nome / Name	Instituição ou estabelecimento a que pertence / Institution	Categoria Profissional / Professional Title	Habilitação Profissional (1)/ Professional qualifications (1)	Nº de anos de serviço / Nº of working years
----------------	--	--	--	--

<sem resposta>

12. Análise SWOT do ciclo de estudos

12.1. Pontos fortes:

Proposta inovadora a vários níveis:

- Articulação entre o marketing tradicional e o uso de ferramentas de digitais sempre com o direção dada pelo marketing estratégico e a implementação feita pelo marketing operacional
- Forte componente do digital promovendo uma visão integrada do on e off line;
- Promoção de competências comportamentais ao nível da criatividade e inovação (individual e organizacional);
- Simulação de marketing visando testar os conhecimentos, aptidões e competências sem o risco do contexto real;
- Forte proximidade com as empresas (seminários, casos, trabalhos e estágios)
- Estágio curricular - primeira aproximação ao mundo empresarial (pela experiência tida noutros ciclos na UPT) pode resultar numa primeira oferta de emprego
- Oferta do ciclo de estudos em regime pós-laboral, além de diurno.

Acrescem ainda os seguintes pontos fortes institucionais:

- Corpo docente com sólida experiência e conhecimentos em marketing, gestão/ciências empresariais;
- Notoriedade da UPT com forte perceção de qualidade no ensino na área das Ciências Empresariais;
- Instalações, equipamentos didático-científicos e infraestrutura tecnológica;
- Alta taxa de recomendação da UPT por parte de antigos alunos e empresas parceiras;
- Intenção de evolução vertical dentro desta área, existindo já o 2.º ciclo em Marketing e Negócios Digitais, assim como o 2º ciclo em Gestão, bem como o 3.º ciclo em Ciências Empresariais, o qual prevê esta especialização.
- UPT certificada ISO 9001 e pela SIGQ (A3ES)

12.1. Strengths:

Innovative proposal at several levels:

- Articulation between traditional marketing and the use of up to date digital tools always led by the marketing strategy and its operational implementation – course provides a very complete vision
- Strong component of the digital promoting an integrated vision of the on and off line
- Promotion of behavioral competencies in terms of creativity and innovation (at the individual and business levels);
- "Simulation" - aims to test knowledge, skills and abilities without facing the risk inherent in a real context;
- Strong linkage with businesses (seminars, cases, projects and interships)
- Curricular internship - allows first 'guided' eorks pçace experience and many times opens the door for the possibility of remaining in that firm
- Study cycle is offered as after-working hours' regime, in addition to daytime.

There are also institutional strengths worth highlighting:

- **Solid experience and knowledge of UPT lecturers in marketing and business;**
- **Notoriety of UPT with strong perception of quality in Business Sciences education;**
- **Facilities, didactic-scientific equipment and technological infrastructures;**
- **High recommendation rate by alumni and partner companies;**
- **Possibility of vertical evolution towards the 2nd cycle in Marketing and digital businesses, and the 3rd cycle in Business Sciences, which provides the specialization in Marketing**
- **UPT is certified by ISO9001 and by SIGQ (A3ES)**

12.2. Pontos fracos:

- **Imagem institucional muito ligada aos cursos de Direito e Gestão**
- **Necessidade de reforçar a componente de investigação e produção científica nas Ciências Empresariais em geral e no Marketing em particular**

12.2. Weaknesses:

- **Institutional image mostly associated with the areas of Management and Law;**
- **Need to reinforce research in Business Studies in general and marketing in particular**

12.3. Oportunidades:

- **Elevada concentração de PME's no norte do país, onde se localiza a UPT;**
- **Procura crescente por parte das PME's de profissionais de marketing polivalentes, aliando o marketing estratégico ao operacional;**
- **Crescimento exponencial dos meios e negócios digitais;**
- **Necessidade de formação superior por parte de profissionais.**

12.3. Opportunities:

- **High concentration of SMEs in the north of the country, where UPT locates;**
- **Growing demand from SMEs for multi-purpose marketers, bridging strategic and operational marketing;**
- **Exponential growth of digital media and businesses;**
- **Professionals' need for higher education.**

12.4. Constrangimentos:

- **Concorrência com elevada notoriedade na área de marketing;**
- **Não continuidade dos estudos para além da escolaridade mínima obrigatória.**

12.4. Threats:

- **Competition with high reputation in the marketing area;**
- **Discontinuity of studies at compulsory minimum education.**

12.5. Conclusões:

Com a proposta apresentada procura-se responder à evolução do marketing por um lado, e por outro, melhor preparar os estudantes para as exigências que o mercado de trabalho impõe a esses profissionais. As megatendências evidenciam alterações significativas nos mercados de trabalho e de consumo. Estas mudanças reforçam a necessidade de adotar abordagens mais holísticas da organização procurando cruzar saberes com a gestão, mas, também, com os meios digitais e tecnológicos, a informática, o direito, a psicologia, a comunicação, (entre outros) potenciando a procura de soluções criativas e interdisciplinares para responder aos desafios que se colocam ao marketing, hoje e no futuro.

Para os profissionais de marketing, é essencial, para além da conceção estratégica do marketing, contribuírem para operacionalização dos vários processos necessários para garantir que a organização consiga atingir os objetivos propostos. Este novo ciclo de estudos proposto permite dotar os estudantes com as competências técnicas necessárias nas várias vertentes do marketing mas também com as competências comportamentais essenciais para o sucesso. O novo ciclo de estudos em marketing, dadas as suas características, é ainda mais fulcral para as PME pois forma profissionais capazes de consolidar a estratégia com a eficaz operacionalização da mesma. Tendo em conta que mais de 90% do tecido empresarial nacional é composto por estas empresas, e que elas representam, em média, mais de dois terços das empresas a nível mundial, torna-se evidente a relevância deste ciclo de estudos para o desenvolvimento empresarial, e consequentemente, a procura expectável destes profissionais. Assim sendo o corpo docente que compõe este curso é jovem mas com experiência de docência complementada com o contacto próximo e regular com o mundo empresarial, enriquecendo a sala de aula com know-how da prática. Ainda de realçar que, o ciclo de estudos proposto é o único a oferecer aos alunos ambas as possibilidades – simulador e estágio. Isto permite aos alunos uma preparação mais completa. O simulador confere robustez, nos aspetos técnicos, estratégicos e operacionais das diferentes áreas de Marketing, e isto é complementado com o Estágio que possibilita, para além da aplicação dos conhecimentos, aplicar e desenvolver as soft skills também fulcrais para um profissional

bem-sucedido.

12.5. Conclusions:

The proposal seeks to respond to the evolution in the marketing field on the one hand and, on the other, to better prepare students for the demands that the labour market places on these professionals. Megatrends show significant changes in the labour and consumer markets. These changes reinforce the need to adopt a more holistic approach to the organisation, seeking to cross know-hows from management, but also from the digital and technological media, information technology, law, psychology, communication (among others), enhancing the search for creative and interdisciplinary solutions to meet the challenges facing marketing today and in the future.

For marketing professionals, it is essential, in addition to strategic marketing, to contribute to the operationalization of the various processes necessary to ensure that the organization can achieve the proposed objectives. This proposed new study cycle allows students to be equipped with the necessary technical skills in the various aspects of marketing but also with the behavioural skills essential for success. The new cycle of studies in marketing, given its characteristics, is even more crucial for SMEs as it trains professionals capable of consolidating the strategy with the effective operationalization of it. Taking into account that more than 90% of these firms make the Portuguese business arena, and that they represent, on average, more than two thirds of the companies worldwide, the relevance of this cycle of studies for business development becomes evident, and consequently, the expected demand for these professionals. Thus, the teaching staff that composes this course is young but with teaching experience complemented by close and regular contact with the business world, enriching the classroom with know-how of practice.

It should be noted that the proposed study cycle is the only one to offer students both 'Simulation' and 'Internship'. This allows students to have a more complete preparation. The simulator provides robustness in the technical, strategic and operational aspects of the different areas of Marketing, and this is complemented with the Internship that allows, in addition to the application of knowledge, to apply and develop the soft skills also central to a successful professional.