

# PERA/2223/1600211 — Apresentação do pedido corrigido

---

## I. Evolução do ciclo de estudos desde a avaliação anterior

### 1. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

---

#### 1.1. Referência do anterior processo de avaliação.

*NCE/16/1600211*

#### 1.2. Decisão do Conselho de Administração.

*Acreditar com condições*

#### 1.3. Data da decisão.

*2017-03-08*

### 2. Síntese de medidas de melhoria do ciclo de estudos desde a avaliação anterior, designadamente na sequência de condições fixadas pelo CA e de recomendações da CAE.

---

#### 2. Síntese de medidas de melhoria do ciclo de estudos desde a avaliação anterior, designadamente na sequência de condições fixadas pelo CA e de recomendações da CAE (Português e em Inglês, PDF, máx. 200kB).

[2.\\_Síntese das medidas de melhoria\\_MMND.pdf](#)

### 3. Alterações relativas à estrutura curricular e/ou ao plano de estudos(alterações não incluídas no ponto 2).

---

#### 3.1. A estrutura curricular foi alterada desde a submissão do guião na avaliação anterior?

*Não*

##### 3.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

*<sem resposta>*

##### 3.1.1. If the answer was yes, present an explanation and justification of those modifications.

*<no answer>*

#### 3.2. O plano de estudos foi alterado desde a submissão do guião na avaliação anterior?

*Sim*

##### 3.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

*1. Reduzir a dispersão do número de horas de contacto por ECTS entre as diferentes UC dos dois primeiros semestres letivos & Aproximar o número de horas de contacto dos dois semestres letivos do primeiro ano.*

*2. Reajustar a tipologia das horas de contacto. Em particular, aumentar o peso do número de horas de contacto de Seminário;*

*3. Aproximar a relação entre estudo teórico e trabalho prático dos dois primeiros semestres letivos;*

*4. Aproximar o número de horas de orientação tutorial no contexto de Dissertação, Estágio, ou Projeto nos segundos ciclos do Departamento.*

##### 3.2.1. If the answer was yes, present an explanation and justification of those modifications.

*1) Reduce the dispersion of the number of contact hours per ECTS between the different CUs of the first two academic semesters & Bring the number of contact hours closer to the two academic semesters of the first year.*

*2) Readjust the typology of contact hours. In particular, increase the weight of the number of seminar hours;*

*3) Balance the theoretical study and practical work in the first two academic semesters;*

*4) Approximate the number of hours of tutorial guidance in the context of Dissertation, Internship, or Project to the second cycles of the Department.*

### 4. Alterações relativas a instalações, parcerias e estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem (alterações não incluídas no ponto 2)

---

#### 4.1. Registaram-se alterações significativas quanto a instalações e equipamentos desde o anterior processo de avaliação?

**Sim**

**4.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explicação e fundamentação das alterações efetuadas.**

*Para além dos investimentos efetuados na manutenção dos espaços reportados no anterior processo de avaliação salienta-se a criação de 1) uma sala equipada especificamente para o ensino híbrido 2) uma sala de investigadores, que pode ser utilizada pelos estudantes, equipada com computadores que permitem o acesso às principais bases de dados e programas de tratamento de dados 3) Laboratório de Tecnologias Digitais e Robótica, equipado com impressoras 3D, drones, robots e outros recursos vocacionados para Inteligência Artificial e Sistemas Autónomos, permitindo, promover estratégias inovadoras como Collaborative Virtual Classrooms, Role Playing, Data and Tools for Problem-solving, entre outras e 4) Laboratório de Neurociências, onde os equipamentos de TMS, TDCS, EEG e Polígrafo permitem a realização de investigação na área comportamental, e de Neuro-marketing; 5) Os estudantes podem aceder, (VPN) aos recursos internos, incluindo realização de pesquisas através da b-On, e do repositório da UPT*

**4.1.1. If the answer was yes, present a brief explanation and justification of those modifications.**

*In addition to the growing investments made in maintaining the spaces reported in the previous evaluation process, the following was created: 1) a classroom specifically equipped for distance learning; (2) a room for researchers that can be used by students equipped with computers that allow access to the main scientific databases and data processing programs; 3) the Digital Technologies and Robotics Laboratory, equipped with 3D printers, drones, robots and other resources dedicated to Artificial Intelligence and Autonomous Systems, enabling innovative strategies such as Collaborative Virtual Classrooms, Role Playing, Data and Tools for Problem-solving, among others; (4) the Neuroscience Laboratory, in which the TMS, TDCS, EEG and Polygraph equipment enable research in the behavioural area and in Neuro-marketing. (5) Students can access, via VPN, internal resources enabling bibliographic searches through b-On and the UPT institutional repository.*

**4.2. Registaram-se alterações significativas quanto a parcerias nacionais e internacionais no âmbito do ciclo de estudos desde o anterior processo de avaliação?**

**Sim**

**4.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.**

*A UO tem fortalecido parcerias com várias universidades no âmbito da mobilidade Erasmus de estudantes e docentes (ex. Univseristy of Rijeka, The Bucharest University of Economic Studies, Business School of Budapest, Universidad Rey Juan Carlos).*

*Ao longo das várias edições deste 2º ciclo, foi implementado o inovador Programa On-the-Road (OTR) que dinamiza um contacto privilegiado dos estudantes com as empresas, no qual estas desafiam os estudantes com questões práticas, para apresentarem proposta de resolução. Consequentemente, o número de parcerias aumentou e tornou-se muito diversificado, tendo já contado com a participação no programa OTR da Castelbel, Altronix, Vieira de Castro, Infusões com História, Taylor's, Mc Donalds, Workwell, Bicafé, Pedrosa e Rodrigues, Amorim, entre muitas outras.*

*Para além disso, os estudantes realizaram estágios em diversas empresas tais como, Parfois, Nortada, Covet Group, AICEP, DDC Samsys, J.J.Teixeira, SA, Companhia das Soluções, entre outras.*

**4.2.1. If the answer was yes, present a synthesis of those changes.**

*The OU has strengthened partnerships with various universities in the scope of Erasmus mobility for teachers and students (ex. Univseristy of Rijeka, The Bucharest University of Economic Studies, Business School of Budapest, Universidad Rey Juan Carlos).*

*Throughout the various editions of this 2nd cycle, the innovative On-the-Road Program (OTR) was implemented, which promotes a privileged contact between students and companies, in which they challenge students with practical questions, to present a resolution proposal. Consequently, the number of partnerships increased and became very diversified, having already included participation in the OTR program by Castelbel, Altronix, Vieira de Castro, Infusões com História, Taylor's, Mc Donalds, Workwell, Bicafé, Pedrosa e Rodrigues, Amorim, among many others. In addition, the students carried out internships in several companies such as Parfois, Nortada, Covet Group, AICEP, DDC Samsys, J.J.Teixeira, SA, Companhia das Soluções, among others.*

**4.3. Registaram-se alterações significativas quanto a estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem desde o anterior processo de avaliação?**

**Sim**

**4.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.**

*O CE tem ao dispor um conjunto de colaboradores qualificados, que prestam apoio nas tarefas diárias de funcionamento e na resolução de questões administrativas relacionadas com o funcionamento do CE. O pessoal técnico, administrativo e de gestão continua a prestar um serviço transversal a todos os CE. A Universidade dispõe de um Gabinete de Inovação Pedagógica que oferece apoio aos docentes do CE no que respeita à melhoria contínua da organização curricular e da dinâmica pedagógica das UC. Este gabinete é atualmente constituído por 4 docentes com formação específica nas áreas de Educação e de Tecnologia Educativa.*

**4.3.1. If the answer was yes, present a synthesis of those changes.**

*The CE has at its disposal a group of qualified employees, who provide support in the daily tasks of operation and in the resolution of administrative issues related to the functioning of the CE. The technical, administrative and management staff continue to provide a transversal service to all CEs. The University has a Pedagogical Innovation Office that offers support to CE teachers with regard to the continuous improvement of the curricular organization and pedagogical dynamics of the CUs. This office is currently made up of 4 teachers with specific training in the areas of Education and Educational Technology.*

4.4. (Quando aplicável) registaram-se alterações significativas quanto a locais de estágio e/ou formação em serviço, protocolos com as respetivas entidades e garantia de acompanhamento efetivo dos estudantes durante o estágio desde o anterior processo de avaliação?

*Sim*

4.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.

*As alterações prendem-se essencialmente ao nível do aumento de protocolos estabelecidos.*

4.4.1. If the answer was yes, present a synthesis of those changes.

*The changes relate essentially to the level of increase in established protocols.*

## 1. Caracterização do ciclo de estudos.

1.1 Instituição de ensino superior.

*Universidade Portucalense Infante D. Henrique*

1.1.a. Outras Instituições de ensino superior.

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. Ciclo de estudos.

*Marketing e Negócios Digitais*

1.3. Study programme.

*Marketing and Digital Business*

1.4. Grau.

*Mestre*

1.5. Publicação do plano de estudos em Diário da República (PDF, máx. 500kB).

[1.5.\\_DR\\_anexar.pdf](#)

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos.

*Ciencias Empresariais*

1.6. Main scientific area of the study programme.

*Business Science*

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

*340*

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

*480*

1.7.3. 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>*

**1.8. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau.**

120

**1.9. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 63/2016 de 13 de setembro):**

2 anos

**1.9. Duration of the study programme (article 3, DL no. 74/2006, March 24th, as written in the DL no. 63/2016, of September 13th):**

2 years

**1.10. Número máximo de admissões.**

24

**1.10.1. Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número anterior) e respetiva justificação.**

30 – face ao aumento da procura registada nos últimos anos.

**1.10.1. Intended maximum enrolment (if different from last year) and respective justification.**

30 – given the increase in demand registered in the last years.

**1.11. Condições específicas de ingresso.**

*Podem candidatar-se os:*

*i) titulares de grau de licenciado, ou equivalente legal, nas áreas das ciências empresariais, ciências da comunicação ou áreas afins.*

*ii) titulares de grau académico superior estrangeiro, conferido na sequência de um 1º ciclo de estudos, organizado de acordo com os princípios do processo de Bolonha, nas áreas das ciências empresariais, ciências da comunicação ou afins.*

*iii) titulares de um grau académico superior que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo o conselho científico da UPT*

*iv) detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido como atestando capacidade para realização deste ciclo de estudos pelo conselho científico da UPT*

**1.11. Specific entry requirements.**

*i) bachelor's Degree Holders, or legal equivalent, in the fields of business sciences, communication sciences or related fields.*

*ii) holders of a foreign academic degree organized, conferred following a 1st cycle of studies, according to the principles of the Bologna Process, in the fields of business sciences, communication sciences or related fields.*

*iii) holders of an academic degree that is recognized as meeting the objectives of a degree by the scientific council of the UPT*

*iv) holders of an academic, scientific or professional, that is recognized as attesting the capacity to accomplish this cycle of studies by the scientific council of UPT*

**1.12. Regime de funcionamento.**

Diurno

**1.12.1. Se outro, especifique:**

N/A

**1.12.1. If other, specify:**

N/A

**1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:**

14. Universidade Portucalense

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

[1.14.\\_Regulamento RCC UPT.pdf](#)

**1.15. Observações.**

*O curso poder vir a ser oferecido em diurno e/ou pós-laboral.*

**1.15. Observations.**

*This master's degree to be made available in day and/or post-work.*

## 2. Estrutura Curricular. Aprendizagem e ensino centrados no estudante.

### 2.1. Percursos alternativos, como ramos, variantes, áreas de especialização de mestrado ou especialidades de doutoramento, em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável)

2.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor, or other forms of organisation compatible with the structure of the study programme (if applicable)

Opções/Ramos/... (se aplicável):

Options/Branches/... (if applicable):

<sem resposta>

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

#### 2.2. Estrutura Curricular -

##### 2.2.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor, ou outra (se aplicável).

<sem resposta>

##### 2.2.1. Branches, options, profiles, major/minor, or other (if applicable)

<no answer>

##### 2.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained before a degree is awarded

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*	Observações / Observations
Ciências Empresariais /Business Science	CE/BS	75	11	
Ciências Sociais e Comportamentais/Social and Behavioural Sciences	CSC/SBS	5		
Systemas de Informação/information Systems	SI/IS	29		
<b>(3 Items)</b>		<b>109</b>	<b>11</b>	

### 2.3. Metodologias de ensino e aprendizagem centradas no estudante.

2.3.1. Formas de garantia de que as metodologias de ensino e aprendizagem são adequadas aos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, favorecendo o seu papel ativo na criação do processo de aprendizagem.

*Para atingir os objetivos de aprendizagem serão utilizados os métodos expositivo, demonstrativo, estudos de casos, e a resolução guiada de problemas para promover a autodescoberta pelo estudante. Estas metodologias são complementadas com seminários temáticos.*

*Adicionalmente, será possível atingir esses objetivos recorrendo a métodos demonstrativos aplicados em sala de aula pelo docente e por convidados especialistas em ferramentas digitais, bem como através da aplicação da metodologia reality-based learning.*

2.3.1. Means of ensuring that the learning and teaching methodologies are coherent with the learning outcomes (knowledge, skills and competences) to be achieved by students, favouring their active role in the creation of the learning process.

*To achieve the learning objectives, the expository, demonstrative method, case studies, and guided problem solving will be used to promote self-discovery by the student. These methodologies are complemented with thematic seminars.*

*Additionally, it will be possible to achieve those objectives, by using demonstrative methods applied in the classroom by the teacher and guest specialists in digital tools as well as through the application of the reality-based learning methodology.*

### 2.3.2. Forma de verificação de que a carga média de trabalho necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS.

*As UC 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, disponível em: [https://www.upt.pt/wp-content/uploads/2022/03/REG\\_UPT\\_ATRIBUICAO\\_CREDITOS\\_20201103\\_002.1\\_AssDig.pdf](https://www.upt.pt/wp-content/uploads/2022/03/REG_UPT_ATRIBUICAO_CREDITOS_20201103_002.1_AssDig.pdf) A informação obtida a partir dos inquéritos que a UPT tem realizado aos docentes e discentes e 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, sendo que aos 4 semestres que compõem o plano de estudos correspondem 810 h de trabalho, totalizando 30 ECTS. Para o sucesso de cada UC, a carga que está estimada é a carga média de trabalho necessária.*

### 2.3.2. Means of verifying that the required average student workload corresponds to the estimated in ECTS.

*The CUs are equated by the profile of competencies and scientific and, thus, weight is given concerning the need for autonomous work. The number of ECTS assigned to each CU results from the application of DL no. 42/2005 of 22 February and the UPT Regulation on the attribution of credits, available at: [https://www.upt.pt/wp-content/uploads/2022/03/REG\\_UPT\\_ATRIBUICAO\\_CREDITOS\\_20201103\\_002.1\\_AssDig.pdf](https://www.upt.pt/wp-content/uploads/2022/03/REG_UPT_ATRIBUICAO_CREDITOS_20201103_002.1_AssDig.pdf). The information obtained from the surveys that the UPT has carried out with teachers and students and the conclusions of the discussions of the reflection groups lead to the reasonableness of the calculation of ECTS attributed to each CU and the adequacy of the expected work by students. The study cycle presupposes a balanced and harmonious distribution of the work time required to the student, with the 4 semesters that make up the study plan corresponding to 810 hours of work, in a total of 30 ECTS. For the success of each CU, the load that is estimated is the average workload required.*

### 2.3.3. Formas de garantia de que a avaliação da aprendizagem dos estudantes é feita em função dos objetivos de aprendizagem.

*A avaliação da aprendizagem deste ciclo de estudos contempla elementos diversos que constam nas FUC (avaliação escrita, estudos de caso, análise de artigos, e trabalhos práticos). A UPT dispõe de uma plataforma eletrónica (SIUPT) que contém a descrição de todas as UC, FUC, e sumários das aulas lecionadas. Consta também a informação relativa aos objetivos, o funcionamento de cada UC e as metodologias para avaliação. A calendarização das avaliações e a garantia da adequação da avaliação aos objetivos é também verificada ao nível da coordenação do curso, através de reuniões que antecedem cada semestre. Os desajustes são reportados pelos representantes dos estudantes presentes na Comissão de Curso, sendo analisada cada questão. A metodologia de avaliação é transportada automaticamente para o SIUPT, cumprindo-se o que está estabelecido na avaliação da UC. A adequação da avaliação da aprendizagem aos objetivos das UC é avaliada posteriormente através dos inquéritos pedagógicos*

### 2.3.3. Means of ensuring that the student assessment methodologies are aligned with the intended learning outcomes.

*The learning assessment of this study program includes several elements that are included in the CU's (written assessment, case studies, analysis of articles, and practical work). UPT, has an electronic platform (SIUPT) that contains the description of all CU, CUS, and summaries of the classes taught. It also contains information regarding the objectives, the functioning of each CU, and the methodologies for evaluation. The scheduling of evaluations and the guarantee of the adequacy of the evaluation to the objectives is also verified at the level of the coordination of the course, through meetings that precede each semester. Mismatches are reported by the student representatives present at the Course Committee and each issue is analyzed. The evaluation methodology is automatically transferred to the SIUPT, complying with what is established in the CU evaluation. The adequacy of the learning assessment to the objectives of the CU is subsequently evaluated through pedagogical surveys*

## 2.4. Observações

---

### 2.4 Observações.

*O Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, tem o Programa On-The-Road (OTR) organicamente integrado no seu programa curricular. Este inovador projeto, visa construir pontes entre a aprendizagem em sala de aulas com a realidade empresarial que os profissionais vão enfrentar. O OTR possibilita aos alunos, através de visitas técnicas e encontros com os diretores das diferentes áreas funcionais das empresas terem um contacto real e próximo com as empresas complementando o conhecimento adquirido em sala de aula. No âmbito deste programa os empresários colocam uma questão de trabalho que é desenvolvida pelos alunos, com apoio dos docentes e toda a equipa do OTR e apresentada aos empresários. Nesse sentido, é um win-win pois permite aos alunos desenvolver uma vertente mais prática e mais próxima da realidade empresarial, a às empresas, a partir dos trabalhos multidisciplinares desenvolvidos, algumas diretrizes e soluções, assentes em metodologias testadas e validadas.*

### 2.4 Observations.

*The Master's degree in Marketing and Digital Business has the On-The-Road (OTR) Program organically integrated into its curriculum. This innovative project aims to build bridges between learning in the classroom and the business reality that professionals will face. OTR enables students, through technical visits and conversations with the directors of the different functional areas of companies, to have real and close contact with companies, complementing the knowledge acquired in the classroom. Within the scope of this program, entrepreneurs pose a*

*work question that is developed by students, with the support of teachers and the entire OTR team and presented to entrepreneurs. In this sense, it is a win-win process, as it allows students to develop a more practical way of working, closer to the business reality and to the companies' daily activity, through the multidisciplinary works developed using real guidelines and suggesting possible solutions as a result of properly adapting tested and validated methodologies.*

### 3. Pessoal Docente

#### 3.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos.

##### 3.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos.

*Sílvia Maria Pereira da Silva Faria*

#### 3.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)

##### 3.3. 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 link	Informação/ Information
Sílvia Maria Pereira da Silva Faria	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Título de especialista (DL 206/2009)	Ciências Empresariais e Económicas/ Business studies	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Pedro Jorge Nunes Ferreira	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Ciências Empresarias/Business Studies	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Carla Alexandra da Silva Azevedo Lobo	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Gestão / Management	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Maria Isabel Calapez Cabrita Leal Seruca	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Sistemas de Informação / Information Systems	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
João Manuel da Silva Carvalho	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Ciências Empresarias	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Ricardo Roseira Cayolla	Professor Associado convidado ou equivalente	Doutor		Marketing e Estratégia/ Marketing and Strategy	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Maria Manuela Ribeiro da Costa	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências Empresarias e Económicas/ Business & Economic Studies	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Sónia Fernanda Moreira Nogueira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing & Estratégia / Marketing & Strategy	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Natércia Felgueiras Seabra Durão	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Estatística e Investigação Operacional / Statistics and Operational Investigation	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Susana Figueiredo Oliveira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing e Estratégia / Marketing and Strategy	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Mónica Fernanda de Jesus Rodrigues Monteiro	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Gestão/Management	59	<a href="#">Ficha submetida</a>
João Miguel Ferreira Lopes	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado		Gestão	9.6	<a href="#">Ficha submetida</a>
Pedro Orlando Fontes Mendes da Costa	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado		Sistemas de Informação/Information Systems	10.8	<a href="#">Ficha submetida</a>
					<b>1079.4</b>	

<sem resposta>

### 3.4. Dados quantitativos relativos à equipa docente do ciclo de estudos.

#### 3.4.1. Total de docentes do ciclo de estudos (nº e ETI)

##### 3.4.1.1. Número total de docentes.

13

##### 3.4.1.2. Número total de ETI.

10.78

#### 3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

##### 3.4.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos em tempo integral / Number of teaching staff with a full time employment in the institution.\*

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº de docentes / Staff number	% em relação ao total de ETI / % relative to the total FTE
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of teaching staff with a full time link to the institution:	10	92.764378478664

#### 3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

##### 3.4.3. 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	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff holding a PhD (FTE):	10.59	98.237476808905

#### 3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

##### 3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado / Specialised teaching staff of the study programme

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*	
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	9.6	89.053803339518	10.78
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	10.78

#### 3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

##### 3.4.5. 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	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*	
Docentes do ciclo de estudos de carreira com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Career teaching staff of the study programme with a link to the institution for over 3 years	8	74.211502782931	10.78
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	0.96	8.9053803339518	10.78

## 4. Pessoal Não Docente

### 4.1. Número e regime de dedicação do pessoal não docente afeto à lecionação do ciclo de estudos.

*O pessoal técnico, administrativo e de gestão presta serviço transversal a todos os CE. O número de efetivos de pessoal técnico, administrativo e de gestão em serviço é de 31 técnicos e 66 funcionários administrativos e auxiliares, que prestam serviços alocados nas várias áreas orgânicas dos serviços de suporte: Secretariado, Biblioteca, Dir. de Sistemas de Informação, Dir. dos Serviços Académicos, Dir. de Serviços de Ingresso e Apoio ao Estudante, Dir. de Serviços Financeiros, Dir. de Recursos Humanos, Dir. de Qualidade e Infraestruturas e Dir. de Marketing e Comunicação*

### 4.1. Number and employment regime of the non-academic staff allocated to the study programme in the present year.

*The technical, administrative, and management staff provide a transversal service to all SP. The number of technical, administrative and management staff is 31 technicians and 66 administrative and management who provide services allocated in the various organic areas of the support services: Secretariat, Library, Information Systems, Academic Services, Admission, and Student Support Services, Financial Services, Human Resources, Quality and Infrastructure, and Marketing and Communication*

### 4.2. Qualificação do pessoal não docente de apoio à lecionação do ciclo de estudos.

*Relativamente à qualificação dos efetivos de pessoal técnico, administrativo e de gestão existem 6 Doutorados, 9 Mestres, 28 Licenciados, 43 com Ensino Secundário e 11 com o Ensino Básico, divididos da seguinte forma: 31 Pessoal Técnico (6 doutorados; 6 mestres; 14 licenciados; e 5 ensino secundário); 66 Pessoal Administrativo e de Gestão (3 mestres; 14 licenciados; 38 ensino secundário; e 11 ensino básico).*

### 4.2. Qualification of the non-academic staff supporting the study programme.

*Regarding the qualification of technical, administrative, and management staff, there are 6 Ph.D., 9 Masters, 28 Graduates, 43 with Secondary Education, and 11 with Basic Education, divided as follows: 31 Technical staff (6 PhD; 6 Masters; 14 Graduates; and 5 Secondary Education); 66 Administrative and management staff (3 masters; 14 graduates; 38 secondary education; and 11 basic education).*

## 5. Estudantes

### 5.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso

---

#### 5.1.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso

##### 5.1.1. Total de estudantes inscritos.

32

#### 5.1.2. Caracterização por género

##### 5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	78
Feminino / Female	22

#### 5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

##### 5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular / Students enrolled in each curricular year

Ano Curricular / Curricular Year	Nº de estudantes / Number of students
1º ano curricular	18
2º ano curricular	14
	32

### 5.2. Procura do ciclo de estudos.

---

## 5.2. Procura do ciclo de estudos / Study programme's demand

	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano/ Last year	Ano corrente / Current year
N.º de vagas / No. of vacancies	24	24	24
N.º de candidatos / No. of candidates	32	42	43
N.º de colocados / No. of accepted candidates	22	22	22
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	20	18	17
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	11	11	12
Nota média de entrada / Average entrance mark	13.6	14.5	14.4

## 5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes

### 5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes.

N/A

### 5.3. Eventual additional information characterising the students.

N/A

## 6. Resultados

### 6.1. Resultados Académicos

#### 6.1.1. Eficiência formativa.

##### 6.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	Antepenúltimo ano / Two before the last year	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year
N.º graduados / No. of graduates	5	7	7
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	1	2	6
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	3	4	0
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	1	1	1
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0

#### Pergunta 6.1.2. a 6.1.3.

**6.1.2. Apresentar relação de teses defendidas nos três últimos anos, indicando, para cada uma, o título, o ano de conclusão e o resultado final (exclusivamente para cursos de doutoramento).**

N/A

**6.1.2. List of defended theses over the last three years, indicating the title, year of completion and the final result (only for PhD programmes).**

N/A

**6.1.3. Comparação do sucesso escolar nas diferentes áreas científicas do ciclo de estudos e respetivas unidades curriculares.**

*Com referência ao ano letivo transato, 2021/22, a taxa de sucesso foi muito positiva, registando 86% na área científica de Ciências Empresariais; 91% em Sistemas de Informação e 87% em Ciências Sociais e Comportamentais. Destacam-se as UC Marketing Analítico e Laboratórios Digitais com taxa superior a 90% e Marketing Intelligence (70%) e Comunicação Integrada em Meios Digitais (78%), com as taxas mais baixas.*

**6.1.3. Comparison of the academic success in the different scientific areas of the study programme and the respective curricular units.**

**With reference to the previous academic year, 2021/22, the success rate was very positive, registering 86% in the scientific area of Business Sciences; 91% in Information Systems and 87% in Social and Behavioural Sciences. The UC Analytical Marketing and Digital Laboratories stand out registering higher than 90% and Marketing Intelligence (70%) and Integrated Communication in Digital Media (78%), with the lowest rates.**

#### 6.1.4. Empregabilidade.

6.1.4.1. Dados sobre desemprego dos diplomados do ciclo de estudos (estatísticas da DGEEC ou estatísticas e estudos próprios, com indicação do ano e fonte de informação).

*De acordo com os dados disponibilizados pela DGEEC, de 2020, o Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense registou um total de 1 desempregado dos 7 estudantes diplomados. (<https://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>)*

6.1.4.1. Data on the unemployment of study programme graduates (statistics from the Ministry or own statistics and studies, indicating the year and the data source).

*According to data provided by the DGEEC, in 2020, the Master in Marketing and Digital Business at Universidade Portucalense recorded a total of 1 unemployed out of 7 graduate students. (<https://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>)*

6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

*Os resultados apresentados pela DGEEC revelam uma elevada taxa de empregabilidade deste curso. Têm sido desenvolvidos esforços, ao longo dos anos, para promover a empregabilidade dos diplomados, destacando-se a realização de uma Feira de emprego anual e a divulgação de oportunidades de emprego (incluindo estágios internacionais), tendo, também, sido iniciada a implementação da plataforma Graduway que permitirá um acompanhamento mais abrangente das questões relativas à empregabilidade.*

6.1.4.2. Reflection on the employability data.

*The results presented by DGEEC reveal a high employability rate for this study programme. The Department has made efforts, over the years, to promote the employability of its graduates, highlighting the holding of an annual job fair and the dissemination of employment opportunities (including international internships), having also initiated the implementation of Graduway platform which will enabling following on these issues related to employability.*

## 6.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas.

6.2.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica

6.2.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua actividade científica / Research Centre(s) in the area of the study programme, where the teachers develop their scientific activities

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados/ No. of integrated study programme's teachers	Observações / Observations
REMIT	Bom / Good	UPT	10	restantes docentes são membros não integrados REMIT; Também da equipa de docentes alguns são, ainda, membros não integrados de centros de investigação com classificação de Muito Bom (ex. do GOVCOPP)/ other teaching staff are non-integrated members of REMIT; and some of the teaching staff are also non-integrated members of other research centres classified with Very Good (ex. GOVCOPP)

Pergunta 6.2.2. a 6.2.5.

6.2.2. Mapa-resumo de publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, livros ou capítulos de livros, ou trabalhos de produção artística, relevantes para o ciclo de estudos.

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/c0bb0c96-250f-7d84-adea-63721eed9bff>

6.2.3. Mapa-resumo de outras publicações relevantes, designadamente de natureza pedagógica:

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/c0bb0c96-250f-7d84-adea-63721eed9bff>

6.2.4. Atividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada na(s) área(s) científica(s) fundamental(ais) do ciclo de estudos, e seu contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica e a ação cultural, desportiva e artística.

*A missão da Universidade Portucalense é a de contribuir para o progresso do saber e para o desenvolvimento*

*humano, através da produção e da transmissão de conhecimento, assim como da prestação de outros serviços à comunidade. Esta é prosseguida através de: - Realização de investigação em busca da excelência, da criatividade e de soluções inovadoras para os grandes desafios da sociedade; - Promoção ou participação em eventos científicos de âmbito nacional ou internacional, a fim de potenciar a atividade de investigação; - Formação humana ao mais alto nível, nas suas dimensões científica, profissional, ética, cultural e técnica; - Transferência de conhecimento para empresas, instituições públicas e outras organizações, e prestação de outros serviços à comunidade; Realização de ações de formação contínua e promoção do empreendedorismo; - Contribuição para o desenvolvimento social e económico da região em que se insere e para o conhecimento, defesa e divulgação do seu património cultural. O Departamento de Economia e Gestão promove, regularmente, a organização de eventos, designadamente, palestras, workshops, congressos, colóquios, seminários, aulas abertas sobre temas da área das Ciências Empresarias. Entre estes eventos, destacar-se-iam as seguintes: o Webinar- 'What next?' subordinado ao tema do efeito do Covid no tecido empresarial ao nível mundial que contou com a participação de representantes da Google (EUA; Sonae (Portugal); LumenLab (Singapura) e Mckinsey (Dubai); 'Será que esta pandemia COmVida as empresas a readaptarem-se?' que contou com a participação vários Business Angels em parceria com Projeto IEcPBI – Intercative Ecosystem for Portuguese Business Internationalization; as Conferências anuais de "Orçamento de Estado, os Ciclo de Seminários "Caminhos da Ética" e "Caminhos da Nação" o Webinar "What's next? Desafios da Internacionalização das empresas da Cultura e da fileira Criativa" com a participação de representantes do Rock in Rio, da Orquestra XXI, entre outros.*

6.2.4. Technological and artistic development activities, services to the community and advanced training in the fundamental scientific area(s) of the study programme, and their real contribution to the national, regional or local development, the scientific culture and the cultural, sports or artistic activity.

*The mission of Universidade Portucalense is to contribute to the progress of knowledge and human development, through the production and transmission of knowledge, as well as the provision of other services to the community. This is pursued through: - Carrying out research in search of excellence, creativity and innovative solutions to society's major challenges; - Promotion or participation in national or international scientific events, in order to enhance research activity; - Human training at the highest level, in its scientific, professional, ethical, cultural and technical dimensions; - Transfer of knowledge to companies, public institutions and other organizations, and provision of other services to the community; Carrying out continuous training actions and promotion of entrepreneurship; - Contribution to the social and economic development of the region in which it operates and to the knowledge, defence and dissemination of its cultural heritage. The Department of Economics and Management regularly promotes the organization of events, namely lectures, workshops, congresses, colloquiums, seminars, open classes on topics in the field of Business Sciences. Among these events, the following stand out: the Webinar - 'What next?' on the topic of the effect of Covid on the business fabric worldwide, with the participation of Google representatives (USA; Sonae (Portugal); LumenLab (Singapore) and McKinsey (Dubai); 'Does this pandemic invite companies to readapt?' which was attended by several Business Angels in partnership with the IEcPBI Project – Interactive Ecosystem for Portuguese Business Internationalization; the annual conferences of " State Budget, the Cycle of Seminars "Paths of Ethics" and "Paths of the Nation" the Webinar "What's next? Challenges for the Internationalization of Cultural and Creative companies" with the participation of representatives from Rock in Rio, Orquestra XXI, among others.*

6.2.5. Integração das atividades científicas, tecnológicas e artísticas em projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais, incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido.

*Vários docentes do ciclo de estudos participam em projetos financiados (Erasmus+ PROJETO FENICE 2020-1-BG01-KA203-079193, EU Grant 140.499,00 €: Projeto IEcPBI POCI-01-0145-FEDER-032139, 198.521,35 €), assim como nas equipas que submeteram projetos a entidades financiadoras (FCT, Europa 2020, Erasmus+ KA2, etc.) e que aguardam decisão. Alguns docentes do ciclo de estudos são membros integrados de centros de investigação, fundamentalmente do REMIT (Research on Economics, Management and Information Technologies), desenvolvendo as suas atividades de investigação integradas em projetos internos (Gestão de Capital Humano; Well4Temp2Perform; Gestão Estratégica; Natural.PT; What do customers demand?). É de realçar também a participação de docentes em diversas iniciativas realizadas por associações empresariais, como oradores em workshops e ações de formação (ex: ANJE, AICEP), bem como docentes que são membros de comissões científicas de revistas e conferências nacionais e internacionais.*

6.2.5. Integration of scientific, technologic and artistic activities in projects and/or partnerships, national or international, including, when applicable, the main projects with external funding and the corresponding funding values.

*Several teachers from the study cycle participate in funded projects (Erasmus+ FENICE PROJECT 2020-1-BG01-KA203-079193, EU Grant €140,499.00: IEcPBI Project POCI-01-0145-FEDER-032139, €198,521.35), as well as in the teams that submitted projects to funding bodies (FCT, Europe 2020, Erasmus+ KA2, etc.) and are awaiting a decision. Some teachers in the study cycle are integrated members of research centres, fundamentally REMIT (Research on Economics, Management and Information Technologies), developing their research activities as part of internal projects (Human Capital Management; Well4Temp2Perform; Strategic Management; Natural .PT; What do customers demand?). It is also worth mentioning the participation of professors in as speakers at workshops and training actions promoted by business associations as well as professors who are members of scientific committees of national and international journals and conferences*

### 6.3. Nível de internacionalização.

### 6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes

#### 6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes / Mobility of students and teaching staff

	%
Alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Foreign students enrolled in the study programme	9.4
Alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Students in international mobility programmes (in)	3
Alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Students in international mobility programmes (out)	0
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Foreign teaching staff, including those in mobility (in)	0
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Teaching staff mobility in the scientific area of the study (out).	0

### 6.3.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (redes de excelência, redes Erasmus).

#### 6.3.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (redes de excelência, redes Erasmus).

*A UO tem diversas parcerias com IES, no âmbito do programa Erasmus +, ocorrendo, todos os anos, mobilidade de alunos e docentes. Encontram-se em vigor diversos acordos bilaterais com parceiros internacionais no âmbito do Programa Erasmus+, tais como: University of Rijeka, The Bucharest University of Economic Studies, Business School of Budapest, Universidad Rey Juan Carlos, Iriarte Universidad, Universita degli Studi di Teramo, Skoda Auto Univarsity, entre outros.*

#### 6.3.2. Participation in international networks relevant for the study programme (excellence networks, Erasmus networks, etc.).

*The OU has several partnerships with HEIs, within the scope of the Erasmus + program, with the mobility of students and teachers taking place every year. Several bilateral agreements with international partners are in force under the Erasmus + Program such as: University of Rijeka, The Bucharest University of Economic Studies, Business School of Budapest, Universidad Rey Juan Carlos, Iriarte Universidad, Universita degli Studi di Teramo, Skoda Auto Univarsity, among others.*

### 6.4. Eventual informação adicional sobre resultados.

#### 6.4. Eventual informação adicional sobre resultados.

N/A

#### 6.4. Eventual additional information on results.

N/A

## 7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

### 7.1 Existe um sistema interno de garantia da qualidade certificado pela A3ES

#### 7.1. Existe um sistema interno de garantia da qualidade certificado pela A3ES (S/N)?

Se a resposta for afirmativa, a Instituição tem apenas que preencher os itens 7.1.1 e 7.1.2, ficando dispensada de preencher as secções 7.2.

Se a resposta for negativa, a Instituição tem que preencher a secção 7.2, podendo ainda, se o desejar, proceder ao preenchimento facultativo dos itens 7.1.1 e/ou 7.1.2.

*Sim*

#### 7.1.1. Hiperligação ao Manual da Qualidade.

[https://siupt.upt.pt/content/files/gqa/Manual\\_Gestao\\_Qualidade.pdf](https://siupt.upt.pt/content/files/gqa/Manual_Gestao_Qualidade.pdf)

7.1.2. Anexar ficheiro PDF com o último relatório de autoavaliação do ciclo de estudos elaborado no âmbito do sistema interno de garantia da qualidade (PDF, máx. 500kB).

[7.1.2.\\_Relatorio\\_coordenacao\\_MMND\\_2122.pdf](#)

### 7.2 Garantia da Qualidade

7.2.1. Mecanismos de garantia da qualidade dos ciclos de estudos e das atividades desenvolvidas pelos Serviços ou estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem, designadamente quanto aos procedimentos destinados à recolha de informação (incluindo os resultados dos inquéritos aos estudantes e os resultados da monitorização do sucesso escolar), ao acompanhamento e avaliação periódica dos ciclos de estudos, à discussão e utilização dos

resultados dessas avaliações na definição de medidas de melhoria e ao acompanhamento da implementação dessas medidas.

*<sem resposta>*

7.2.1. Mechanisms for quality assurance of the study programmes and the activities promoted by the services or structures supporting the teaching and learning processes, namely regarding the procedures for information collection (including the results of student surveys and the results of academic success monitoring), the monitoring and periodic assessment of the study programmes, the discussion and use of the results of these assessments to define improvement measures, and the monitoring of their implementation.

*<no answer>*

7.2.2. Indicação da(s) estrutura(s) e do cargo da(s) pessoa(s) responsável(eis) pela implementação dos mecanismos de garantia da qualidade dos ciclos de estudos.

*<sem resposta>*

7.2.2. Structure(s) and job role of person(s) responsible for implementing the quality assurance mechanisms of the study programmes.

*<no answer>*

7.2.3. Procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.

*<sem resposta>*

7.2.3. Procedures for the assessment of teaching staff performance and measures for their continuous updating and professional development.

*<no answer>*

7.2.3.1. Hiperligação facultativa ao Regulamento de Avaliação de Desempenho do Pessoal Docente.

*<sem resposta>*

7.2.4. Procedimentos de avaliação do pessoal não-docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.

*<sem resposta>*

7.2.4. Procedures for the assessment of non-academic staff performance and measures for their continuous updating and professional development.

*<no answer>*

7.2.5. Forma de prestação de informação pública sobre o ciclo de estudos.

*<sem resposta>*

7.2.5. Means of providing public information on the study programme.

*<no answer>*

7.2.6. Outras vias de avaliação/acreditação nos últimos 5 anos.

*<sem resposta>*

7.2.6. Other assessment/accreditation activities over the last 5 years.

*<no answer>*

## 8. Análise SWOT do ciclo de estudos e proposta de ações de melhoria

### 8.1 Análise SWOT global do ciclo de estudos

---

#### 8.1.1. Pontos fortes

- Forte proximidade com o tecido empresarial (de metodologias ensino ativas);
- Projeto On The Road fator diferenciador e mais-valia do mestrado;
- Promoção de competências em ferramentas, métodos e técnicas que suportem soluções empresariais inovadoras;

- **Elevado número de licenciados formados pela UPT nas áreas da gestão que podem complementar a sua formação;**
- **Equipa docente própria, qualificada e motivada;**
- **Proximidade entre os docentes e os estudantes;**
- **Existência de um núcleo de investigação (REMIT) com avaliação BOM;**
- **Notoriedade e recomendação da UPT devido à forte perceção de qualidade no ensino na área da gestão;**
- **Instalações, equipamentos didático-científicos e infraestrutura tecnológica de boa qualidade;**
- **Localização-pólo universitário da Asprela no Porto.**

#### 8.1.1. Strengths

- **Strong proximity to the business fabric (active teaching methodologies)**
- **Project On-The-Road - value added of the course;**
- **Promotion of skills with tools, methods and techniques that support innovative business solutions;**
- **Large number of graduates trained by the UPT in management areas that can complement their training;**
- **Own teaching team, qualified and motivated;**
- **Proximity between teachers and students;**
- **REMIT research Centre evaluated with 'Good'**
- **Notoriety and recommendation of the UPT due to the strong perception of quality in teaching in the area of management;**
- **Adequate installations, didactic-scientific equipment and technological infrastructure;**
- **Location – Asprela University campus , in Porto**

#### 8.1.2. Pontos fracos

- **Dificuldade em atrair estudantes internacionais a full time;**
- **Inexistência de horário pós-laboral;**
- **Curso com excessivas horas de contato, mas inexistência de horas OT para apoio aos alunos nos trabalhos (por exemplo no âmbito do OTR);**
- **Distribuição das unidades curriculares por semestre;**
- **Reduzido contacto com os estudantes no 2º ano, para além dos momentos de orientação.**

#### 8.1.2. Weaknesses

- **Difficulty in attracting full-time international students;**
- **Inexistence of after-work hours;**
- **Excessive contact hours but non-existent TO hours to support students on the projects in progress (eg. OTR project);**
- **CU semester distribution**
- **Reduced contact with the students in the 2nd year, other than within the orientation.**

#### 8.1.3. Oportunidades

- **Procura crescente por parte das PME's de profissionais especializados na área do marketing e negócios digitais;**
- **Necessidade de formação ao longo da vida por parte de profissionais, adaptando-se às mudanças dos mercados e acompanhando tendências;**
- **Promoção de políticas públicas de apoio ao emprego para indivíduos com grau de mestre;**
- **Crescente adesão por parte dos indivíduos e das empresas às novas tecnologias;**
- **Maior impacto e menores custos associados aos negócios digitais;**
- **Abertura de candidaturas, por parte da FCT das Unidades de Investigação e dos projetos para a realização de investigação aplicada, podendo os estudantes do mestrado ser envolvidos nas atividades de investigação.**

#### 8.1.3. Opportunities

- **Growing demand from SMEs for specialized professionals in the area of marketing and digital business;**
- **Need for lifelong training by professionals, adapting to market changes and following trends;**
- **Promotion of public policies to support employment for individuals with a master's degree;**
- **Growing adherence by individuals and companies to new technologies;**
- **Greater impact and lower costs associated with digital business;**
- **Opening of applications, by the FCT, for the Research Units and projects for carrying out applied research, with the possibility for Master's students to be involved in research activities.**

#### 8.1.4. Constrangimentos

- **Baixa taxa de natalidade da população portuguesa, envelhecimento populacional e emigração de pessoal qualificado;**
- **Concorrência proativa do setor público e privado;**
- **Atual taxa de inflação que contribui para um agravamento significativo do poder de compra das famílias.**

#### 8.1.4. Threats

- *Low birth rate of the Portuguese population, population aging and emigration of qualified personnel;*
- *Proactive competition from the public and private sectors;*
- *Current inflation rate that contributes to a significant deterioration in the purchasing power of families.*

## 8.2. Proposta de ações de melhoria

---

### 8.2. Proposta de ações de melhoria

#### 8.2.1. Ação de melhoria

*Reformulação do plano de estudos de forma a responder aos pontos fracos referidos*

#### 8.2.1. Improvement measure

*Reformulation of the study plan in order to respond to the weaknesses mentioned*

#### 8.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da medida

*Prioridade Alta - 1 ano*

#### 8.2.2. Priority (high, medium, low) and implementation time.

*High priority - 1 year*

#### 8.1.3. Indicadores de implementação

*Curso reformulado em funcionamento.*

#### 8.1.3. Implementation indicator(s)

*Course with the proposed changes in operation.*

## 9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

### 9.1. Alterações à estrutura curricular

---

#### 9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

*Esta proposta de alteração resulta de um exercício de ponderação e reflexão cuidada que envolveu os diferentes órgãos e atores do DEG e da UPT (tais como a Comissão de Curso, os alunos, os docentes, entre outros) e visou a análise de informação decorrente (i) das necessidades do mercado trabalho, (ii) de análise de cursos de mestrado semelhantes de instituições de ensino superior nacionais e internacionais de referência, (iii) da informação recolhida junto de alunos e docentes ao longo dos últimos 5 anos e, finalmente, (iv) da análise do plano curricular e conteúdos das respetivas UC*

*Da conjugação das informações decorrentes desta análise e reflexão emergiu a necessidade de introduzir alterações ao plano de curso de modo a permitir a sua atualização e adaptação às exigências colocadas pelas mudanças constantes no contexto empresarial.*

*Este reajuste tem dois objetivos fundamentais: por um lado, permitir dar continuidade em termos formativos ao 1º ciclo em Marketing disponibilizado pela UPT e por outro, incorporar os resultados da análise realizada para permitir uma melhor adaptação do perfil de saída às atuais necessidade do tecido empresarial.*

*As principais alterações são as seguintes:*

- (i) introdução da UC Simulação de Marketing - permitirá aos alunos uma maior consolidação dos conceitos, modelos e metodologias apreendidos nas diferentes UC, melhorando ainda competências transversais (como análise e resolução de problemas ou capacidade de tomada de decisão);*
- (ii) eliminação das UC Gestão da Marca, Estratégia Empresarial e Marketing Analítico - justifica-se pela sobreposição que os seus conteúdos e objetivos apresentam com outras UC (tais como Marketing Estratégico e Operacional), mas também pelo reforço dos conteúdos programáticos em outras UC (como é o caso de Marketing Intelligence);*
- (iii) mudança da UC Marketing Intelligence do 2º para o 1º semestre - permitirá conferir maior coerência na ligação e conteúdos entre UC no 1º semestre;*
- (iv) ampliação da possibilidade de escolha UC Opção 1, permitindo aos alunos escolher de entre as UC opcionais do 2º ciclo da AC de CE oferecidas pelo DEG em cada ano - irá conferir maior flexibilidade curricular, permitindo ao*

- aluno contribuir para a construção do seu próprio portfólio de conhecimentos e competências;*
- (v) introdução da UC de Seminário de Marketing no 3º semestre - permitirá acompanhar os alunos durante o período de realização de Dissertação/Projecto/Estágio e irá estimular a ligação com a realidade empresarial em temáticas e desafios ligados aos domínios emergentes no âmbito do marketing e dos negócios digitais;*
- (vi) atualizar as horas de contacto (HC) totais, passando de um total de 500 HC para cerca de 300 HC - atualização decorre da análise de outros ciclos de estudos;*
- (vii) adoção de uma nova abordagem para as HC incluído horas S e introduzindo OT - permitirá, por um lado, oferecer mais ligação ao mercado e, por outro, um acompanhamento mais personalizado dos estudantes.*

**9.1. Synthesis of the proposed changes and justification.**

*The present proposal to change the CE in Marketing and Digital Business results from an exercise of careful consideration and reflection that involved the different bodies and actors of the Department of Economics and Management and of UPT (such as the Course Committee, students, teachers, among others) and aimed at analysing information resulting from (i) the needs of the labour market, (ii) the analysis of similar master's courses from leading national and international higher education institutions, (iii) the information collected from students and teachers over the last 5 years and, finally, (iv) the analysis of the objectives, curricular plan, and contents of the respective CUs.*

*From the combination of information resulting from this analysis and reflection, emerged the need to update and adapt the curriculum. The proposed adjustment has, two fundamental objectives: on the one hand, to allow continuity in terms of 1st cycle in Marketing offered by UPT and, on the other hand, to better prepare the future professionals of this area, both at a theoretical and practical level.*

*In a more detailed analysis, the main changes introduced are the following:*

- (i) introduction of the Simulation in Marketing CU - This CU will allow students to further consolidate the concepts, models and methodologies learned in the different CUs, further improving transversal skills (such as analysis and problem solving or decision-making capacity);*
- (ii) elimination of the CUs Brand Management, Corporate Strategy and Analytical Marketing; the elimination of these CUs is justified by the overlap in terms of contents and objectives with other CUs (such as Strategic and Operational Marketing), but also by the reinforcement of contents in other CUs (as is the case of Marketing Intelligence);*
- (iii) change of UC Marketing Intelligence from the 2nd to the 1st semester - aims to provide greater coherence in the connection and content between CUs,*
- (iv) introduction of the possibility of more choice in CU Option 1, allowing students to choose a CU within the optional CU of the 2nd cycle in BS SA offered by DEG each year - this change aims to provide greater curriculum flexibility, allowing students to contribute to building their own portfolio of knowledge and skills.*
- (v) introduction of the CU Marketing Seminar in the 3rd semester - this new UC will allow accompanying students during the Dissertation/Project/Internship period, ensuring the development of more solid scientific research skills, as well as stimulating connections with companies.*
- (vi) update the total contact hours from a total of 500 contact hours to approximately 300 contact hours - this update stems from the analysis of other study cycles.*
- (vii) adopt a new approach to contact hours - including seminar hours (S) and introducing tutorial hours (OT)*

**9.2. Nova estrutura curricular pretendida (apenas os percursos em que são propostas alterações)**

**9.2. Estrutura Curricular - Proposta**

**9.2.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):**  
*Estrutura Curricular - Proposta*

**9.2.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable).**  
*Curricular Structure - Proposed*

**9.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and number of credits to award the degree**

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*	Observações / Observations
Ciências Empresariais /Business Sciences	CE/BS	89	12	
Ciências Sociais e Comportamento/Social and Behavioral Sciences	CSC//SBS	6	0	
Sistemas de Informação/information Systems	SI/IS	13	0	
<b>(3 Items)</b>		<b>108</b>	<b>12</b>	

### 9.3. Plano de estudos

#### 9.3. Plano de estudos - - 1º ano/ 1º semestre

9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):  
<sem resposta>

9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):  
<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:  
1º ano/ 1º semestre

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:  
1 st year/ 1st semestre

#### 9.3.3 Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Estratégico e Operacional/Strategic and Operational Marketing	CE/BS	Semestral	162	TP - 20; S-5; OT -5	6	
Estudo do Consumidor e Tendências do Consumo//Study of Consumer and Consumption tendencies	CSC/SBS	Semestral	162	TP - 21; PL - 9	6	
Laboratórios Digitais /Digital Labs	SI/IS	Semestral	162	YP -6; PL - 18; S -6	6	
Marketing Intelielligence	CE +SI/ BS + IS	Semestral	162	10 - TP; 20-PL	6	2 ECTS CE /BS+ 4 SI/IS
Opção 1 /Option 1 (5 Items)	CE/BS	Semestral	162	TP - 24	6	UC optativa

#### 9.3. Plano de estudos - - 1º ano/2º semestre

9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):  
<sem resposta>

9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):  
<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:  
1º ano/2º semestre

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:  
Year 1/ 2nd semestre

#### 9.3.3 Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Inovação e Empreendedorismo/Innovation & Enterpreneurship	CE/BS	semestral	162	TP - 21; %-4	6	
Comunicação Integrada nos Meios Digitais/Integrated Communication in Digital Media	CE/BS	semestral	162	TP - 40	6	
Simulação de Marketing /Marketing Simulation	CE/BS	semestral	162	TP - 24; OT -6	6	
Comércio eletrónico /E-commerce	CE+ SI/ BS + IS	semestral	162	TP - 21; PL - 9	6	3 ECTS CE/BS; 3 ECTS SI/IS

Opção 2  
(5 Items) CE semestral 163 TP - 27; S -3 6 UC optativa

### 9.3. Plano de estudos - - 2º ano

9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):  
<sem resposta>

9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):  
<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:  
2º ano

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:  
Year 2

#### 9.3.3 Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Dissertação/ Trabalho de Projeto/Estágio	CE/BS	Anual	1458	OT -50	54	.
Seminário de Marketing /Marketing Seminar	CE/BS	Semestral	162	S -24	6	.

(2 Items)

### 9.4. Fichas de Unidade Curricular

#### Anexo II - Simulação de Marketing

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

*Simulação de Marketing*

9.4.1.1. Title of curricular unit:  
*Marketing Simulation*

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

9.4.1.3. Duração:  
*semestral*

9.4.1.4. Horas de trabalho:  
*162*

9.4.1.5. Horas de contacto:  
*24 - TP; 6 -OT*

9.4.1.6. ECTS:  
*6*

9.4.1.7. Observações:

*Serão formadas várias equipas (empresas), que irão competir entre si. Os estudantes deverão tomar diversas decisões e 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, aprofundada 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.**

**No jogo de simulação de marketing, os participantes compreenderão completamente as diferentes partes do processo de tomada de decisão de marketing, seu relacionamento entre si e seu impacto nos resultados gerais da empresa. Além disso, os participantes ganharão uma experiência inestimável no trabalho em equipa e na resolução de problemas.**

#### 9.4.1.7. Observations:

**Marketing simulator will be used.**

**Several teams (companies) will be formed, which will compete with each other. Students will have to make several decisions and operationalize the strategy they have defined, going through all the relevant areas of Marketing and other related areas essential for the success of the company. In addition to this in-depth and transversal approach that the simulator offers, it also makes it possible to place teams in competition within the classroom. This allows students to have a very complete, complex and close to reality experience, providing students with essential skills for success in organizations.**

**In the marketing simulation game, participants will fully understand the different parts of the marketing decision-making process, their relationship to each other, and their impact on the company's overall results. In addition, participants will gain invaluable experience in teamwork and problem solving.**

#### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

**Maria Manuela Ribeiro da Costa**

#### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

**<sem resposta>**

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

**01. Integrar os diversos conhecimentos adquiridos, nomeadamente, os vários conteúdos e dimensões da Gestão e do Marketing e as suas interações;**

**02. Integrar através da experiência, promovendo a aprendizagem efetiva, os diversos conhecimentos adquiridos;**

**03. Experimentar e praticar, com cenários diferentes, o processo de tomada de decisão;**

**04. Analisar os resultados das suas decisões e projeções e poder comparar o seu desempenho com os seus concorrentes;**

**05. Compreender os diferentes elementos do processo de decisão, suas relações e seus impactos nos resultados do processo e nos resultados globais da empresa;**

**06. Valorizar o trabalho de equipa e comunicação interpessoal;**

**07. Experimentar o processo de resolução de problemas;**

**08. Compreender a importância do processo de decisão em Marketing.**

#### 9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

**01. Integrate the various knowledge acquired, namely, the various contents and dimensions of Management and Marketing and their interactions;**

**02. Integrate through experience, promoting effective learning, the different knowledge acquired;**

**03. Experiment and practice, with different scenarios, the decision-making process;**

**04. Analyze the results of your decisions and projections and be able to compare your performance with your competitors;**

**05. Understand the different elements of the decision process, their relationships and their impacts on the results of the process and on the overall results of the company;**

**06. Valuing teamwork and interpersonal communication;**

**07. Experience the problem solving process;**

**08. Understand the importance of the decision process in Marketing.**

#### 9.4.5. Conteúdos programáticos:

**1.A Economia Comportamental.**

**2.O Processo de Tomada de Decisão.**

**3.A Teoria dos Jogos.**

**4.O Simulador de Marketing como um instrumento pedagógico.**

**5. Estudo de Caso -Reflexões em cada fase do jogo.**

**5.1 Comparação com os concorrentes.**

**5.2 Projeções e novas decisões.**

**5.3 Análise dos resultados.**

#### 9.4.5. Syllabus:

**1. Behavioural Economics**

**2. The Decision-Making Process.**

**3. Game Theory.**

**4. The Marketing Simulator as a pedagogical tool.**

**5. Case Study -Reflections on each phase of the game.**

**5.1 Comparison with competitors.**

**5.2 Projections and new decisions.**

**5.3 Analysis of the Results.**

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

*O1 e O2 serão alcançados com os pontos 1, 2 e 3 dos Conteúdos Programáticos.*

*O3, com o ponto 4, e 5 dos Conteúdos Programáticos.*

*E, O4, O5, O6 e O7 com o ponto 5 dos Conteúdos Programáticos.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*O1 and O2 will be achieved with points 1, 2 and 3 of the syllabus.*

*O3, with point 4, and 5 of the syllabus.*

*And, O4, O5, O6 and O7 with point 5 of the syllabus*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Avalliação continua*

*- Apresentação oral individual e discussão das decisões tomadas: 10% 10,0 valores.*

*- Relatório escrito, com as decisões tomadas por cada equipa/empresa em cada jogada: 30% 10,0 valores.*

*- Decisões semanais de Marketing no Simulador: 60% 10,0 valores.*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*- Individual oral presentation and discussion of the decisions taken: 10% 10.0 marks.*

*- Written report, with the decisions taken by each team/company in each round: 30% 10.0 values.*

*- Weekly Marketing Decisions in the Simulator: 60% 10.0 values.*

**9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**

*O1 e O2 serão alcançados com os pontos 1, 2 e 3 dos conteúdos programáticos, através de metodologia expositiva dos conceitos e teorias que estão na base dos simuladores.*

*Os restantes objetivos serão alcançados através de metodologia ativa prática, em equipa e orientada pelo docente.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*O1 and O2 will be attained with points 1, 2 and 3 of the syllabus, through the expository methodology of the concepts and theories that form the basis of the simulators.*

*The remaining objectives will be accomplished through practical active methodology, as a team and guided by the teacher.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Baynast, A.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018) Mercator - O Marketing na Era Digital, Dom Quixote: Lisboa*

*Kahneman, D. (2021). Pensar Depressa e Devagar. 12ª Edição. Temas e Debates Editora.*

*Kahneman, D.; Sunstein, C. R. & Sibony, O. (2021). Ruído. Objectiva prh Editora.*

*Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021), Marketing 5.0. Conjuntura Atual 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.*

*Mota, I; Sarmiento, P. & Jorge, J. (2017). Jogos, Estratégia e Informação. Escolar Editora. Almedina.*

*Teixeira, S. (2020). Gestão Estratégica. Escolar Editora.*

**Anexo II - Seminário de Marketing**

**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Seminário de Marketing*

**9.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Marketing Seminar*

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

*CE/BS*

9.4.1.3. Duração:  
*semestral*

9.4.1.4. Horas de trabalho:  
*162*

9.4.1.5. Horas de contacto:  
*S - 24*

9.4.1.6. ECTS:  
*6*

9.4.1.7. Observações:  
*<sem resposta>*

9.4.1.7. Observations:  
*<no answer>*

9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):  
*Sílvia Maria Pereira da Silva Faria*

9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:  
*<sem resposta>*

9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):  
*Nesta unidade curricular pretende-se dotar o estudante de conhecimento sobre um conjunto de domínios emergentes e atuais no âmbito do marketing e negócios digitais*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:  
*In this curricular unit is intended to provide the student with knowledge on a set of emerging and current domains within the scope of marketing e digital business.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:  
*Pela sua própria natureza, a unidade curricular de Seminário de Marketing não tem conteúdos pré-estabelecidos. De acordo com a estratégia adotada em cada ano letivo, nomeadamente para ir ao encontro das expectativas dos estudantes, serão selecionados alguns módulos com temas e/ou tópicos técnico-científicos relevantes e relacionados com tecnologias com elevado potencial de aplicação e inovação na área do marketing e negócios digitais. Estes módulos selecionados, pela sua própria dimensão, não consubstanciam em si próprios uma unidade curricular, mas no seu conjunto permitem uma adequação à carga horária e de trabalho estabelecida para a unidade curricular. Os módulos selecionados podem ser, entre outros:*

- Ética e Negócios Digitais;*
- Sustentabilidade e Marketing Digital;*
- O Marketing em contexto Internacional;*
- A IA ao serviço da gestão de Marketing*
- Papel do Neuromarketing nos negócios digitais*
- Inovação e empreendedorismo aplicado a Negócios Digitais*

9.4.5. Syllabus:  
*By its very nature, the curricular unit of Marketing Seminar, does not have pre-established contents. According to the strategy adopted in each academic year, namely to meet the expectations of students, some modules will be selected with relevant technical-scientific themes and/or topics related to technologies with high potential for application and innovation in the area of marketing and digital business. These selected modules, due to their size, do not in themselves constitute a curricular unit, but as a whole they allow adaptation to the workload established for the curricular unit. The selected modules can be, among others:*

- Ethics and Digital Business;*
- Sustainability and Digital Marketing;*
- Marketing in an international context;*
- AI at the service of Marketing Management;*
- Role of neuromarketing in digital business*
- Innovation and entrepreneurship applied to Digital Business;*

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

**Apesar da unidade curricular não ter um conteúdo programático pré-estabelecido, os módulos a selecionar para cada ano letivo serão representativos da diversidade de temáticas emergentes com elevado interesse e potencial de inovação na área do marketing e dos negócios digitais. Essas temáticas serão enquadradas pelos docentes e investigadores sempre com a participação de empresários e especialistas de reconhecida competência nessas áreas, o que permitirá aos estudantes ficarem com uma boa panorâmica desses temas emergentes e conseguir analisar, discutir e refletir sobre os mesmos e seus impactos e eventuais oportunidades para a área do marketing e negócios digitais.**

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

**Although the curricular unit does not have a pre-established programmatic content, the modules to be selected for each academic year will be representative of the diversity of emerging themes with high interest and potential for innovation in the area of marketing and digital business. These themes will be framed by professors and researchers, always with the participation of entrepreneurs and specialists of recognized competence in these areas, which will allow students to have a good overview of these emerging themes and be able to analyse, discuss and reflect on them and their impacts and eventual opportunities for the area of marketing and digital business.**

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

**As horas de contacto decorrerão no formato de aulas de seminário com a exposição dos temas e estímulo à discussão com o recurso a exercícios de aplicação e estudos de caso. Os módulos selecionados em cada par semestre/ano serão lecionados por docentes especializados nesses conteúdos em paralelo com aulas abertas proferidas por especialistas de reconhecida competência e relevância para os temas abordados. Avaliação contínua.**

**A avaliação preferencial da unidade curricular de Seminário em Marketing contempla a realização de (mínimo 3) trabalhos de grupo, que respondam a desafios concretos lançados com a exposição dos temas e/ou reflitam uma análise crítica a procedimentos expostos por parte das empresas envolvidas.**

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

**The contact hours will take place in the format of seminar classes with the exposition of the themes and stimulation of the discussion with the use of application exercises and case studies. The modules selected in each semester/year pair will be taught by professors specialized in these contents, in parallel with open classes given by specialists of recognized competence and relevance to the topics covered.**

**The evaluation of the curricular unit of Marketing Seminar contemplates group projects (minimum of 3), which respond to concrete challenges launched with the exposition of the themes and/or reflect a critical analysis of the procedures exposed by the companies involved.**

**9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**

**A metodologia de ensino adotada na unidade curricular potencia largamente o desenvolvimento dos objetivos de aprendizagem definidos para a mesma. Por outro lado, a interação dos estudantes com profissionais especializados oriundos do meio empresarial reforça a motivação dos estudantes e facilita a sua integração no ambiente de trabalho e nas possíveis práticas profissionais.**

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

**The teaching methodology adopted in the curricular unit greatly enhances the development of the learning objectives defined for it. On the other hand, the interaction of students with specialized professionals from the business environment reinforces students' motivation and facilitates their integration into the work environment and possible professional practices.**

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

**A seleção de bibliografia técnica e científica depende dos módulos abordados em cada ano.**

**The selection of technical and scientific bibliography depends on the modules addressed in each year.**

## **9.5. Fichas curriculares de docente**

---

### **Anexo III**

**9.5.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

**<sem resposta>**

**9.5.2. Ficha curricular de docente:**

**<sem resposta>**