

ACEF/1718/0027456 — Guião para a auto-avaliação

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.

CEF/0910/27456

1.2.Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar com condições

1.3.Data da decisão.

2012-04-18

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 (PDF, máx. 200kB).

[2._Ponto 1 2 - L GM - Síntese de Melhorias.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 so, please provide an explanation and rationale for the changes made.

<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.

Relativamente ao guião da avaliação anterior, o plano de estudos foi ligeiramente reajustado. Esta alteração foi comunicada ao regulador em Março de 2014, como resposta às intenções de decisão tomadas na avaliação do processo efectuado e comunicado em Março de 2012. Nesta avaliação, a Comissão de Avaliação tinha acreditado com condições o ciclo de estudos por um período de 2 anos. Desta intenção, seguiu-se a elaboração do relatório de follow-up de ciclo de estudos com acreditação condicional.

Neste relatório, foram abordados vários eixos de atuação com o objetivo de comunicar as atividades efetivas concretizadas pela Escola face às condições identificadas pela Comissão de Avaliação em 2012. Um destes eixos consistia na reformulação e melhoria de algumas das unidades curriculares. Neste sentido, foram apresentadas nessa altura as principais alterações ao plano de estudos do curso, nomeadamente nos seguintes pontos:

- 1. A unidade de Marketing Estratégico e Operacional passou a designar-se Marketing*
- 2. A unidade de Laboratório de Marketing A passou a designar-se Laboratório de Marketing e Consumo A;*
- 3. A unidade de Laboratório de Marketing B passou a designar-se Laboratório de Marketing e Consumo B;*
- 4. A unidade de Promoção de Vendas passou a designar-se Gestão de Vendas;*
- 5. A unidade de Gestão de Equipa de Vendas passou a designar-se Comportamento de Compra e Venda.*

O desafio que se coloca hoje à área de Marketing, a exemplo de outras áreas, passa pela compreensão das alterações na envolvente e como preparar os alunos nesses novos contextos. Assim, no que respeita às unidades de laboratório é importante realçar o marketing em conjunto com a temática relativa às novas tendências de consumo, numa perspetiva social económica e cultural. Relativamente à unidade de Comportamento de Compra e Venda, parece claro que a evolução do comportamento do comprador, quer a nível do consumidor final, quer a nível das empresas, justifica que se destaque esses comportamentos e a sua importância no processo comercial. Mais, destaca-se também o facto de ser comum existirem nos programas curriculares UC relacionadas com vendas, mas raramente aparecem UC relacionadas com as áreas de compras e se assumirmos que o sucesso das vendas dependerem diretamente da

análise do comportamento do comprador (final e industrial) temos a importância desta alteração. Outro ponto importante é que hoje um gestor de marketing deve saber organizar um processo de venda e não só gerir equipas de venda, pois muitos processos de venda modernos são desenhados e implementados sem forças de venda no sentido literal do termo, como por exemplo as vendas online. Por conseguinte, a designação da UC Gestão de Vendas é mais atual ao processo de vendas e inclui os elementos de promoção de vendas.

Refira-se que estas mudanças não implicaram alterações de área científica nem de horas de trabalho. Mantém-se no plano de estudos nos mesmos semestres e com os mesmos créditos académicos.

3.2.1.If so, please provide an explanation and rationale for the changes made.

Regarding the previous assessment guide, the syllabus has been slightly readjusted. This readjustment was communicated to the regulator in March 2014 by the founding body, in response to the objectives of the decision taken in the evaluation of the process carried out and communicated in March 2012. In this evaluation, the Evaluation Committee had accredited the study cycle with conditions for a period of 2 years. This was followed by the preparation of the follow-up report on the study cycle with conditional accreditation. In this report, several areas of activity were addressed with the objective of communicating the actual activities implemented by the School given the conditions identified by the Evaluation Committee in 2012. One of these areas comprised the reformulation and improvement of some of the curricular units. At that time the main syllabus changes were presented, namely the following:

- 1. The Strategic and Operational Marketing unit was renamed Marketing*
- 2. The Marketing A Laboratory unit was renamed Marketing and Consumption A Laboratory;*
- 3. The Marketing B Laboratory unit was renamed Marketing and Consumption B Laboratory;*
- 4. The Sales Promotion unit was renamed Sales Management;*
- 5. The Sales Team Management unit was renamed Purchasing and Selling Behaviour.*

The challenge facing Marketing today, as with other fields, involves understanding changes in the environment and how to prepare students in these new contexts. Therefore, with respect to laboratory units, it is important to highlight marketing in conjunction with the theme relating to new consumption trends, within a social, economic and cultural perspective. Regarding the Purchasing and Selling Behaviour unit, it seems clear that the evolution of buyer behaviour, whether at the level of the final consumer, or at the company level, justifies highlighting these behaviours and their importance in the negotiation process. Moreover, it is common for sales-related CU (curricular units) to be found in curricular programmes, but CU related to purchasing fields are seldom seen, and if we assume that the success of sales depends directly on the analysis of buyer behaviour (final and industrial) we can see the importance of this change. Another important point is that today a marketing manager must know how to organise a sales process and not just manage sales teams, since many modern sales processes are designed and implemented without sales forces in the literal meaning of the term, such as online sales. Therefore, the designation of the CU Sales Management is more up-to-date with regards to the sales process and includes the elements of sales promotion.

It should be noted that these changes did not entail changes of scientific area nor of working hours. They remain on the syllabus in the same semesters and with the same academic credits.

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 explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

As alterações devem-se fundamentalmente ao local onde o IPAM Lisboa ministra presentemente o ciclo de estudos, nomeadamente na Quinta do Bom Nome, Estrada da Correia, nº 53, Lisboa. Em consequência desta mudança de instalações, o IPAM está aberto 24 horas/dia e 365 dias por ano, de forma a potenciar o sucesso escolar.

Em complemento, o IPAM Lisboa dispõe agora das seguintes estruturas de apoio: biblioteca e sala de estudo (374,58m²), sala de docentes (32,35m²), gabinete de admissões (100,49m²), gabinete de operações (23m²), gabinete do Provedor do Estudante (17,4m²), espaços para os Serviços Académicos (22,57m²), área de restauração e apoio social (380m²), agência bancária (29,95m²), reprografia e espaço de apoio ao ensino (118,73m²), gabinete de qualidade e inovação (24,55m²), gabinete de assessoria académica (26,95m²), gabinete da Direção (16,88m²), 4 salas de aula (240m², distribuídos por 60m² cada), espaço para associação de estudantes (9,46m²), sala de reuniões para os órgãos de gestão (21,39m²) e parque de estacionamento (1333m²).

4.1.1.If so, provide a brief explanation and rationale for the changes made.

The changes are essentially due to the location where IPAM Lisboa currently administers the study cycle, namely at Quinta do Bom Nome, Estrada da Correia, nº 53. IPAM is open 24 hours a day and 365 days a year. It now offers the following support structures: library and study room (374.58 m²), staff room (32.35 m²), admissions office (100.49 m²), operations office (23 m²), Student Ombudsman's office (17.4 m²), spaces for Academic Services (22.57 m²), restaurant and social support area (380 m²), bank branch (29.95 m²), reprography and teaching support space (118.73 m²), quality and innovation office (24.55 m²), academic advisory office (26.95 m²), Management office (16.88 m²), 4 classrooms (240 m², divided into 60 m² spaces), space for the students' association (9.46 m²), meeting room for management bodies (21.39 m²) and car park (1,333 m²).

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.

Destaca-se uma importante parceria com foco na mobilidade de estudantes: Pace University (New York). Salientam-se mais de 50 protocolos efetivos. Como exemplos: Programa Erasmus (algumas referências: Vilnius University - Lituânia, ESIC - Espanha e Budapest Metropolitan University, Hungria) e o Programa Garcilaso (algumas referências: ESPM – Brasil, Fundação Getúlio Vargas – Brasil, Universidad Europea – Espanha e American College Cyprus). A nível nacional, as alterações centram-se no incremento do Modelo Académico. Têm sido concretizadas várias iniciativas com as instituições do Grupos, bem como com várias Organizações e Entidades Empresariais. São exemplos: Turismo Centro de Portugal, Instituto de Empreendedorismo Social e e Rock in Rio. Outro exemplos, os projetos realizados em sala de aula em articulação com empresas, tais como: Sonae, Leroy Merlin, TVI, McDonald's (entre outras). São realizadas anualmente cerca de 15 parcerias relacionadas com este tópico.

4.2.1.If so, please provide a summary of the changes.

One important partnerships focusing on student mobility: Pace University (New York). Also within the scope of international partnerships, more than 50 active agreements with HEIs are highlighted. For example: Erasmus programme (some references: Vilnius University - Lithuania, ESIC - Spain and Budapest Metropolitan University, Hungary) and Garcilaso Programme (some references: ESPM – Brazil, Getúlio Vargas Foundation – Brazil, Universidad Europea – Spain and American College Cyprus). At the national level, the changes focus on improving the Academic Model. Several initiatives have been implemented with the Group's institutions, as well as with several Organisations and Business Entities. For example: Turismo Centro de Portugal, Instituto de Empreendedorismo Social and Rock in Rio. Other examples are projects undertaken in the classroom in conjunction with businesses, such as: Sonae, Leroy Merlin, TVI and McDonald's. Around 15 partnerships related to this topic are created annually.

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 IPAM Lisboa alterou alguns procedimentos e estruturas de apoio no sentido de melhorar os processos de ensino aprendizagem, dos quais registamos os seguintes: 1- Mudança de instalações que permitem maior mobilidade física de alunos na realização de trabalhos individuais e de grupo, e disponibilidade de recursos 24h por dia; 2- Alocação de software específico para algumas Unidades Curriculares (SPSS por exemplo); 3- Implementação do Laureate Professional Assessment (LPA), que visa determinar o nível de desenvolvimento pelos nossos estudantes de algumas das competências mais procuradas pelos empregadores; 4- Implementação de novos Processos na área de Empregabilidade facilitadores da correta integração dos alunos em processo de Estágio; 5- Novos Recursos relacionados com a Biblioteca: mais portfólio e Bases de Dados (B-On por exemplo); 6- Criação da Base IPAM Consulting como meio de desenvolvimento e consolidação de competências por parte dos nossos alunos.

4.3.1.If so, please provide a summary of the changes.

IPAM Lisboa has changed some procedures and support structures to improve the teaching-learning processes, of which we note the following: 1- Change of facilities that allow students greater physical mobility in performing individual and group work, and availability of resources 24 hours a day; 2- Allocation of specific software for some Curricular Units (SPSS for example); 3- Implementation of the Laureate Professional Assessment (LPA), which aims to determine the level of development by our students of some of the skills most sought-after by employers; 4- Implementation of new Processes in the area of Employability which facilitate the correct integration of students in process of Internship; 5 - New Resources related to the Library: more portfolio and Databases (B-On for example); 6- Creation of the IPAM Consulting Base as a means of developing and consolidating our students' skills.

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.

Uma das principais dimensões do ciclo de estudos é o desenvolvimento e a aplicação de metodologias de inovação académica que permitem responder aos desafios das empresas. Para o efeito, o IPAM, através de políticas de cooperação com outras organizações, define os processos de estágio tendo como suporte os princípios do Modelo Académico. Por um lado, estes princípios reforçam uma preocupação acrescida de articulação com a área da empregabilidade. O processo de ensino e aprendizagem é agora mais focado na imersão profissional. O programa de estágios é também mais eficaz na resposta às várias solicitações e expectativas de alunos e empresas. Os alunos podem intervir no processo de selecção dos seus locais para estágio, através da comunicação das suas reais expectativas, com a selecção das empresas preferenciais e/ou áreas profissionais. Paralelamente, a área da empregabilidade promove ações e programas prévios: Individual Counselling Appointments, Feira de Emprego e Speed Meetings.

4.4.1.If so, please provide a summary of the changes.

One of the key aspects of the study cycle is the development and application of academic innovation methodologies that enable us to respond to the expectations of businesses. To this end, the institution, through its policies of cooperation with other organisations, currently defines internship processes based on the principles of the Academic Model. On the one hand, these principles reinforce an increased concern with the appropriate connection to the employability area. The process of teaching and learning is now more focused on professional immersion. The internship programme is now also more effective in responding to the diverse expectations of students and businesses. Students may intervene in the process of selecting their internship locations, by selecting preferred companies and/or professional fields. In parallel, the employability area fosters earlier actions and programmes: Individual Counselling Appointments, Job Fair and Speed Meetings.

1. Caracterização do ciclo de estudos.**1.1Instituição de ensino superior / Entidade instituidora.**

Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa

1.1.a.Outras Instituições de ensino superior / Entidades instituidoras.**1.2.Unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.).**

Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa

1.3.Ciclo de estudos.

Gestão de Marketing

1.3.Study programme.

Marketing Management

1.4.Grau.

Licenciado

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

[1.5._desp_12102-2012_mest_gesto_de_marketing_ipam_lisboa.pdf](#)

1.6.Área científica predominante do ciclo de estudos.

Marketing

1.6.Main scientific area of the study programme.

Marketing

1.7.1.Classificação da área principal do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF).

342

1.7.2.Classificação da área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

-

1.7.3.Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

-

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

180

1.9.Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006, de 26 de março, de acordo com a redação do DL-63/2001, de 13 de setembro).

3 anos – 6 semestres

1.9.Duration of the study programme (art.º 3 DL-74/2006, March 26th, as written in the DL-63/2001, of September 13th).

3 years - 6 - Semesters

1.10. Número máximo de admissões.*170***1.10.1. Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número anterior) e respetiva justificação.***200 é o número requerido.**Por um lado, o aumento significativo do número de vagas pretendido deve-se fundamentalmente ao aumento da taxa de procura pelo presente ciclo de estudos nos últimos anos. Por outro lado, o aumento significativo da procura por parte das entidades empregadoras de profissionais relacionados com as áreas do marketing no âmbito de recrutamento efectivo, estágios profissionais e estágios curriculares. Acresce a esta argumentação, o facto do processo inicial de acreditação deste ciclo de estudos (11/12) ter sido feito com base nas 200 admissões.***1.10.1. Proposed maximum number of admissions (if different from the previous number) and related reasons.***200 is the number we require.**Justification*

- the increase in the number of places required is mainly due to the increase in the demand rate for the current study cycle in recent years.*
- the significant increase in demand by employers in the areas of marketing (effective recruitment, internships and curricular placements).*
- In addition to this argument, the initial process of accreditation of this cycle of studies (2011/2012) was done based on the 200 admissions.*

1.11. Condições específicas de ingresso.*Estudantes do Concurso Institucional devem satisfazer cumulativamente as seguintes condições: 1. Aprovação em curso de ensino secundário ou habilitação legalmente equivalente; 2. Realização de provas de ingresso para o ciclo de estudos: Geografia ou Matemática Aplicada às Ciências Sociais ou Português; 3. Nota mínima de admissão ser igual ou superior à nota fixada pela instituição (classificação final do curso do ensino secundário 65%; classificação do exame nacional 35%).**Estudantes maiores de 23 Anos: 1. Condições de Acesso: idade mínima de 23 anos, completados até 31 de Dezembro do ano anterior à candidatura e sem habilitações de acesso ao Ensino Superior; 2. Processo de Avaliação: Exame escrito (50%), apreciação curricular (25%), apreciação motivacional (25%).**Ingressos especiais: Reingressos, Mudanças e Transferências de Curso.**Estudantes titulares de curso do ensino secundário estrangeiro legalmente equivalente ao português: 1- Candidatura; 2- Provas de Admissão; 3- Matrícula***1.11. Specific entry requirements.***Institutional Award students should meet all of the following conditions: 1. Ongoing approval of secondary education or legally equivalent qualification; 2. Passing of entrance exams for the study cycle: Geography or Mathematics Applied to Social Sciences, or Portuguese; 3. Minimum admission score is equal to or higher than the score fixed by the institution (65 % final secondary school course grade; 35 % national exam classification).**Students more than 23 years old: 1. Access conditions: minimum age of 23 years, reached before December 31st of the year preceding the application, and without Higher Education access qualifications; 2. Evaluation Process: Written exam (50 %), curricular assessment (25 %), motivational assessment (25 %).**Special admissions: Readmissions, Course Changes and Transfers.**Students of a foreign secondary school course legally equivalent to the Portuguese counterpart: 1- Application; 2- Admission Tests; 3- Registration***1.12. Regime de funcionamento.***Outros***1.12.1. Se outro, especifique:***O Ciclo de Estudos funciona em regime diurno e pós - laboral.***1.12.1. If other, specify:***The study cycle operates both in the day and post-working schedules***1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:***Nas instalações do IPAM Lisboa, acreditadas para o efeito pela DGES.
In the IPAM Lisboa premises, accredited for this purpose by the DGES.***1.14. Regulamento de creditação de formação e experiência profissional (PDF, máx. 500kB).**

1.14._Regulamento_Creditação_DRE.pdf**1.15.Observações.**

O processo de identificação e recrutamento é baseado na personalização de cada potencial estudante de forma a transmitir informação o mais detalhada possível, tendo em conta o perfil e as necessidades de cada um. Este tipo de ação exige um esforço de contacto dedicado e dirigido que é complementado com comunicações mais genéricas envolvendo as suas áreas de interesse. Os processos de creditação de formação académica e de experiência profissional seguem igualmente uma avaliação rigorosa e detalhada das informações disponibilizadas pelos estudantes, onde cada caso é posteriormente sujeito a um painel de avaliação com a coordenação da Direção de Curso e com a participação ativa dos coordenadores de área científica. Observa-se igualmente o enquadramento e o cumprimento das bases da legislação portuguesa, e em simultâneo, dos regulamentos em vigor no IPAM Lisboa.

1.15.Observations.

The identification and recruitment process is based on customisation for each potential student in order to transmit information that is as detailed as possible, taking into account the profile and needs of each. This type of action requires a dedicated and coordinated contact effort that is complemented by more generic communication involving their fields of interest. The accreditation processes for academic training and professional experience also follow a rigorous and detailed evaluation of the information made available by the students, where each case is subsequently subjected to an evaluation panel coordinated by the Course Administration and with the active participation of the scientific area coordinators. The framework of, and compliance with, the principles of Portuguese legislation, and simultaneously, the regulations in force at IPAM Lisboa, are also observed

2. Estrutura Curricular**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 de percursos alternativos em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor, or other forms of organisation of alternative paths compatible with the structure of the study programme (if applicable)

Opções/Ramos/... (se aplicável):

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

Não aplicável

-

2.2. Estrutura curricular (a repetir para cada um dos percursos alternativos)**2.2. Estrutura Curricular - Não aplicável****2.2.1.Ramo, opção, perfil, maior/menor, ou outra (se aplicável).**

Não aplicável

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

Not Applicable

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*
Marketing	MKT	92	0
Economia e Gestão	ECG	30	0
Métodos Quantitativos	MEQ	23	0
Ciências Sociais e Humanas	CSH	35	0
(4 Items)		180	0

2.3. Observações**2.3Observações.**

Nada a Declarar

2.3 Observations.

Nothing to Declare

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.

Prof.ª Doutora Marta Liliana Nunes Bicho. Professora Adjunta em regime de Tempo Integral no IPAM Lisboa. Doutoramento em Marketing obtido no ISCTE em 2016. Títulos de Mestrado em Marketing e Licenciatura em Gestão também obtidos no ISCTE. Produção Científica (em detalhe na Ficha Curricular de Docente) na área fundamental do Ciclo de Estudos (Marketing). Experiência Profissional em projetos relacionados com a área fundamental do Ciclo de Estudos (Marketing).

3.2. Fichas curriculares dos docentes do ciclo de estudos

Anexo I - António Pedro Sacavém

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

António Pedro Sacavém

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Bárbara Leão de Carvalho

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Bárbara Leão de Carvalho

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Carlos Manuel Sucia Burcio

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Carlos Manuel Sucia Burcio

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Claudia Isabel de Sousa Costa

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Claudia Isabel de Sousa Costa

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Joana Queiroz Ribeiro**3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Joana Queiroz Ribeiro***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - João Carlos Faro Leite Pinto Barbosa****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***João Carlos Faro Leite Pinto Barbosa***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - João Ricardo Martins Silva Freire****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***João Ricardo Martins Silva Freire***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - José Miguel Violante Rodrigues****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***José Miguel Violante Rodrigues***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - José António Pereira Rousseau****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***José António Pereira Rousseau***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Luís Raimundo Batalha Schwab****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Luís Raimundo Batalha Schwab***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Luís Manuel Godoi Valentim****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Luís Manuel Godoi Valentim***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Maria João Perdigão Velez****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria João Perdigão Velez***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Marta Liliana Nunes Bicho****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Marta Liliana Nunes Bicho*

3.2.2.Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Nuno João Marques Farinha

3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):
Nuno João Marques Farinha

3.2.2.Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Pedro António de Sousa Monteiro Afra

3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):
Pedro António de Sousa Monteiro Afra

3.2.2.Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Pedro Miguel Martins Mendes

3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):
Pedro Miguel Martins Mendes

3.2.2.Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Ricardo Godinho Bilro

3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):
Ricardo Godinho Bilro

3.2.2.Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Ricardo Jorge Raimundo

3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):
Ricardo Jorge Raimundo

3.2.2.Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Rui Manuel da Costa Carvalho Brás

3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):
Rui Manuel da Costa Carvalho Brás

3.2.2.Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Sandra Cristina Pereira Costa

3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):
Sandra Cristina Pereira Costa

3.2.2.Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Vera Maria Portela de Herédia Lancastre Freitas Colaço

3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):
Vera Maria Portela de Herédia Lancastre Freitas Colaço

3.2.2.Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

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
António Pedro Sacavém	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão	33	Ficha submetida
Bárbara Leão de Carvalho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
Carlos Manuel Sucia Burcio	Assistente ou equivalente	Doutor		Gestão - Especialização em Marketing	33	Ficha submetida
Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá	Assistente ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Gestão de Marketing	100	Ficha submetida
Claudia Isabel de Sousa Costa	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão – Especialização em Marketing	50	Ficha submetida
Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues	Assistente ou equivalente	Doutor		Gestão – Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Joana Queiroz Ribeiro	Assistente ou equivalente	Licenciado		Engenharia Alimentar	20	Ficha submetida
João Carlos Faro Leite Pinto Barbosa	Assistente ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Organização e Gestão de Empresas	33	Ficha submetida
João Ricardo Martins Silva Freire	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
José Miguel Violante Rodrigues	Assistente ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Administração e Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
José António Pereira Rousseau	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais – Especialização em Marketing	20	Ficha submetida
Luís Raimundo Batalha Schwab	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais – Com Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Luís Manuel Godoi Valentim	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Título de especialista (DL 206/2009)	Gestão – Especialização em Estratégia (Marketing)	100	Ficha submetida
Maria João Perdigão Velez	Assistente ou equivalente	Doutor		Gestão – Especialização em Comportamento Organizacional	50	Ficha submetida
Marta Liliana Nunes Bicho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
Nuno João Marques Farinha	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão	100	Ficha submetida
Pedro António de Sousa Monteiro Afra	Assistente ou equivalente	Licenciado		Gestão e Organização de Empresas	20	Ficha submetida
Pedro Miguel Martins Mendes	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais – Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Ricardo Godinho Bilro	Assistente ou equivalente	Doutor		Gestão - Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Ricardo Jorge Raimundo	Assistente ou equivalente	Doutor		Gestão	20	Ficha submetida
Rui Manuel da Costa Carvalho Brás	Assistente ou equivalente	Doutor		Estudos de Cultura	100	Ficha submetida
Sandra Cristina Pereira Costa	Assistente ou equivalente	Doutor		Gestão – Especialização em Comportamento Organizacional	100	Ficha submetida
Vera Maria Portela de Herédia Lancastre Freitas Colaço	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Economia e Gestão de Empresa – Especialização em Comportamento do Consumidor (Marketing)	100	Ficha submetida
					1679	

<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.

23

3.4.1.2. Número total de ETI.

16.79

3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos / Full time teaching staff

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 full time teachers:	14	83.4

3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff

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 with a PhD (FTE):	14.06	83.7

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado / Specialized teaching staff

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 with a PhD, specialized in the main areas of the study programme (FTE):	10.03	59.7
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists, without a PhD, of recognized professional experience and competence, in the main areas of the study programme (FTE):	1.33	7.9

3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação / Teaching staff stability and training dynamics

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 / Full time teaching staff with a link to the institution for a period over three years:	7	41.7
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / Teaching staff registered in a doctoral programme for more than one year (FTE):	0	0

4. Pessoal Não Docente

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

13 Regime Total

7 Regime Parcial

4.1. Number and work regime of the non-academic staff allocated to the study programme.

13 Full Time

7 Part Time

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

Relativamente às qualificações do pessoal não docente do IPAM Lisboa, temos o seguinte cenário:

*Direção Geral (Entidade Instituidora): 1 Licenciada;
 Direção do IPAM Lisboa: 1 PhD;
 Direção de Curso: 1 PhD;
 Coordenação de Área Técnico-Científica: 4 PhD;
 Empregabilidade: 1 Licenciada;
 Internacionalização: 1 PhD + 1 Licenciada;
 Investigação: 1 PhD;
 Qualidade: 1 PhD;
 Suporte Académico: 1 com 12º ano;
 Secretaria Escolar: 1 com 12º ano;
 Biblioteca: 1 Licenciada;
 Operações: 1 Licenciado, 1 com 3º ciclo, 1 com 2º ciclo e 1 com 1º ciclo;
 IT: 1 Mestre.*

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

Regarding the qualifications of non-teaching staff at IPAM Lisboa, we require the following:

*General Administration (Founding Body): 1 Bachelor's Degree;
 Administration of IPAM Lisboa: 1 PhD;
 Course Administration: 1 PhD;
 Coordination of Technical-Scientific Area: 4 PhD;
 Employability: 1 Bachelor's Degree;
 Internationalisation: 1 PhD + 1 Bachelor's Degree;
 Research: 1 PhD;
 Quality: 1 PhD;
 Academic Support: 1 with 12th year;
 School Secretariat: 1 with 12th year;
 Library: 1 Bachelor's Degree;
 Operations: 1 Bachelor's Degree, 1 with 3rd cycle, 1 with 2nd cycle and 1 with 1st cycle;
 IT: 1 Master's Degree.*

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.**

323

5.1.2. Caracterização por género**5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender**

Género / Gender	%
Masculino / Male	56
Feminino / Female	44

5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.**5.1.3. Número de estudantes por ano curricular (ano letivo em curso) / Number of students per curricular year (current academic year)**

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular	137
2º ano curricular	94
3º ano curricular	92
	323

5.2. Procura do ciclo de estudos por parte dos potenciais estudantes nos últimos 3 anos.

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	75	85	170
N.º de candidatos / No. of candidates	97	88	172
N.º de colocados / No. of accepted candidates	80	81	158
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	72	80	118
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	10	12	10
Nota média de entrada / Average entrance mark	12	14	13

5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes

5.3.Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes (designadamente para discriminação de informação por percursos alternativos de formação, quando existam)

Não aplicável

5.3.Additional information about the students' characterisation (namely on the distribution of students by alternative pathways, when applicable)

Not Applicable

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	54	42	49
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	30	29	32
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	16	7	7
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	2	4
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	8	4	7

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).

Não aplicável

6.1.2.Present a list of thesis defended in the last 3 years, indicating, for each one, the title, the completion year and the result (only for PhD programmes).

Not Applicable

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

Relativamente ao sucesso escolar, a média final dos alunos no ano letivo 2014 – 2015 foi de 14 valores. Este valor manteve-se no ano letivo passado (2015 – 2016). Já no diz respeito à distribuição dos resultados por área científica, a área científica de Ciências Sociais e Humanas foi aquela cujo resultado foi mais elevado, situando-se nos 15 valores em ambos os períodos lectivos referidos anteriormente. A área científica de Economia e Gestão foi aquela cujos resultados foram mais baixos, embora a diferença não seja significativa. Neste caso, no ano lectivo 2014 – 2015, a área de Economia e Gestão situou-se nos 14 valores, baixando para 13 valores no ano lectivo passado. Entre estas duas

áreas científicas, com valores na ordem dos 14 valores, estão as áreas de Marketing e Métodos Quantitativos. As Unidades Curriculares com menores reprovações por parte dos estudantes foram as de Gestão da Comunicação (99%), Comportamento Organizacional (99%), Publicidade (99%), Laboratório de Marketing e Consumo B (100%), Dinâmica e Animação de Grupos (2%), Gestão de Canais de Distribuição (2%), Plano de Marketing (2%), Comportamento de Compra e Venda (2%) e Gestão de Pessoas (2%). As Unidades Curriculares com menor aproveitamento foram as de Economia da Empresa (36%), Estatística Descritiva (34%) e Métodos de Previsão (34%). As Unidades Curriculares com melhores médias de conclusão (16 valores) foram: Comportamento do Consumidor, Laboratório de Marketing e Consumo A, Comportamento Organizacional, Laboratório de Marketing e Consumo B, Dinâmica e Animação de Grupos, Comportamento de Compra e Venda. De uma maneira geral, e fazendo um balanço aos resultados dos últimos dois anos lectivos, constata-se uma grande homogeneidade de resultados, independentemente da área científica ou unidades curriculares, o que atesta o equilíbrio do ciclo de estudos em termos das qualidades pedagógicas e didácticas implementadas no modelo seguido.

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

Regarding school success, the average final grade of students in school year 2014 - 2015 was 14. This score was maintained in the last school year (2015 – 2016). With respect to the distribution of the results by scientific area, the scientific area of Social Sciences and Humanities posted the highest result, standing at 15 marks in both the academic periods mentioned above. The scientific area of Economics and Management posted the lowest results, although the difference is not significant. In this case, in the 2014 – 2015 academic period, the area of Economics and Management stood at 14 marks, declining to 13 marks in the last school year. Between these two scientific fields, with marks in the region of 14, are the fields of Marketing and Quantitative Methods. The Curricular Units with the lowest student disapprovals were those of Communication Management (99%), Organizational Behavior (99%), Advertising (99%), Marketing and Consumption Laboratory B (100%), Dynamics and Group Animation (2%), Management of Distribution Channels (2%), Marketing Plan (2%), Behavior of Purchase and Sale (2%) and Personnel Management (2%). The most used Curricular Units were those of Business Economics (36%), Descriptive Statistics (34%) and Methods of Forecasting (34%). The Curricular Units with the best means of completion (16 values) were: Consumer Behavior, Marketing and Consumer A Laboratory, Organizational Behavior, Marketing and Consumer Laboratory B, Dynamics and Group Animation, Buying and Selling Behavior. In general, and taking stock of the results of the last two academic years, the results display great consistency, regardless of the scientific area, which attests to the balance of the study cycle in terms of the pedagogical and didactic qualities implemented in the model being followed.

6.1.4. Empregabilidade.

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

Relativamente ao nível de empregabilidade dos estudantes formados no ciclo de estudos e das correspondentes atividades de inserção dos diplomados no mercado de trabalho, o IPAM Lisboa apresenta os seguintes resultados estatísticos:

- Apenas 7,5% dos Recém Diplomadas estão inscritos no IEFP como desempregados (Estatística da DGEEC)
- Os dados anteriores revelam uma taxa de Empregabilidade de 92,5% (Estatísticas da DGEEC).

6.1.4.1. Information on the graduates' unemployment (DGEEC or Institution's statistics or studies, referencing the year and information source).

Regarding the level of employability of students graduated in the study cycle and the corresponding entries of graduates into the labour market, IPAM Lisboa shows the following statistical results:

- Only 7.5 % of Recent Graduates are registered with the IEFP as unemployed (DGEEC Statistic)
- The above data show an Employability rate of 92.5 % (DGEEC Statistics).

6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

Os dados de empregabilidade apresentados refletem: 1- o aumento da procura em relação às profissões associadas ao Marketing; 2- O sucesso de implementação do Modelo Académico IPAM; 3- uma preocupação permanente com a inserção dos diplomados no mercado de trabalho; uma preocupação em reforçar soft skills dos alunos e apoiá-los no processo de definição do seu plano de carreira. As atividades executadas na instituição são inúmeras e consistem nas seguintes áreas de intervenção:

1. Employability Skills Academy
2. Imersão Profissional
3. Merit Students Program
4. Summer Internship Program
5. LPA
6. Employability Job Portal
7. Individual Counselling Appointments
8. Protocolos de Colaboração
9. Feira de Emprego
10. M-Day
11. Speed Meetings

6.1.4.2. Critical analysis on employability information.

The employability data presented reflect: 1-the increased demand in relation to Marketing-related professions; 2- The success of the implementation of the IPAM Academic Model; 3- a permanent concern with the entry of graduates into the labour market; a concern with enhancing students' soft skills and supporting them in the process of defining their career plan. The activities performed at the institution are numerous and consist of the following areas of action:

1. Employability Skills Academy
2. Professional Immersion
3. Merit Students Programme
4. Summer Internship Programme
5. LPA
6. Employability Job Portal
7. Individual Counselling Appointments
8. Collaboration Protocols
9. Job Fair
10. M-Day
11. Speed Meetings.

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
CECC (FCH-UCP)	Very Good	UCP	1	1 Docente Integrado
BRU - IUL	Good	ISCTE-IUL	1	Contudo, 1 docente é investigador associado deste CI
CUBE	Excellent	UCP	0	Contudo, 1 docente é investigador associado deste CI
Research Unit da Nova School of Business and Economics	Excellent	NSBE	0	Contudo, 1 docente é investigador associado deste CI
UNIDCOM-IADE	Good	IADE	0	Contudo, 1 docente é investigador associado deste CI

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, relevantes para o ciclo de estudos.

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/b84b4784-77e0-047b-d163-5a69fe58ceb1>

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

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/b84b4784-77e0-047b-d163-5a69fe58ceb1>

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.

O IPAM apresenta como linha principal de missão, a difusão e aplicação do conhecimento, assente na liberdade de criação cultural, na inovação científica e pedagógica, promovendo a educação superior na área do marketing no espaço europeu e contribuindo ainda para o desenvolvimento integral da pessoa e da sociedade com base nos seguintes fatores de desenvolvimento: o saber, a criatividade, a inovação, o empreendedorismo, o desenvolvimento sustentável, o bem-estar e a solidariedade. Por exemplo, enquanto membro da ADDICT - Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas e da APPM - Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, a constante participação nas atividades destas instituições, assegura que o IPAM contribui para elevar os níveis de envolvimento adequados a uma instituição orientada para o conhecimento em marketing na sociedade.

O IPAM oferece ainda programas intraempresas desenhados à medida da comunidade empresarial e que enfrentam atualmente uma forte procura, no sentido de preparar os seus colaboradores e líderes para os novos desafios no âmbito do marketing. Simultaneamente, desenvolve projetos comunitários com inúmeras e instituições e associações como por exemplo: SOCIALIS (Associação de Solidariedade Social), Instituto Português do Sangue, Banco Alimentar, AJEPC, Instituto Halal, ToastMasters e Fundação Aga Khan. Neste campo são celebrados protocolos de cooperação.

A assessoria às empresas e instituições, em especial na área do Marketing, é um pilar cada vez mais importante no relacionamento com a comunidade. Este tipo de colaboração materializa-se com a participação de alunos e

professores na conceção desenvolvimento e monitorização das atividades de gestão e de marketing das organizações. Uma das atividades com maior destaque neste processo é a realização de Projetos Empresariais através da Base IPAM Consulting.

Do ponto de vista da responsabilidade social, torna-se importante destacar o Projeto IPAM Causa, que foi criado no sentido de promover a melhoria das condições de vida das populações e que trabalha diariamente na busca de soluções para este efeito. As iniciativas são várias, tanto internas como externas, como é o caso do dia da Responsabilidade Social, promovido anualmente por todas as Escolas do Grupo Laureate em Portugal.

No âmbito da Formação Avançada, o Grupo Laureate International Universities em Portugal, através do IPAM Lisboa oferece vários programas executivos, incluindo Pós-Graduações Executive Masters, nas áreas de Gestão de Marketing, Marketing Global, Marketing Digital e Direção Comercial e Vendas.

6.2.4. Activities of technological and artistic development, consultancy and advanced training in the main scientific area(s) of the study programme, and its real contribution to the national, regional and local development, scientific culture and cultural, sports and artistic activities.

IPAM's core mission is the dissemination and application of knowledge, based on the freedom of cultural creation, scientific and pedagogical innovation, promoting higher education in the marketing area in the European region and further contributing to the integral development of the person and society on the basis of the following development factors: knowledge, creativity, innovation, entrepreneurship, sustainable development, well-being and solidarity. For example, as a member of the Agency for the Development of Creative Industries (ADDICT) and of the Portuguese Association of Marketing Professionals (APPM), the constant participation in the activities of these institutions ensures that IPAM contributes to raising levels of involvement appropriate to an institution geared towards marketing knowledge in society.

IPAM offers inter-company programmes tailored to the business community; these are currently experiencing strong demand, as they prepare employees and leaders for new challenges in the marketing environment. Simultaneously, it develops community projects with numerous institutions and associations such as: SOCIALIS (Social Solidarity Association), Portuguese Blood Institute, Food Bank, AJEPC, Halal Institute, Toastmasters and the Aga Khan Foundation. In this field cooperation agreements are concluded.

Advising companies and institutions, especially in the area of Marketing, is an increasingly important pillar in the relationship with the community. This type of collaboration is made concrete in the participation of students and teachers in the conception, development and monitoring of the organisations' management and marketing activities. One of the activities more heavily emphasized in this process is the execution of Business Projects through Base IPAM Consulting.

From the standpoint of social responsibility, it is important to highlight the IPAM Cause Project, which was created in order to promote improvement in people's living conditions, and strives daily in search of solutions to this effect. The initiatives are diverse, both internally and externally, as is the case with Social Responsibility day, promoted annually by all the Laureate Group Schools in Portugal.

Within the framework of Advanced Education, the Laureate International Universities Group in Portugal, through IPAM Lisboa, offers various executive programmes, including Post-Graduate Executive Masters, in the fields of Marketing Management, Global Marketing, Digital Marketing and Commercial Administration and Sales.

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.

Não Aplicável

6.2.5. Integration of the scientific, technological and artistic activities on projects and/or national or international partnerships, including, when applicable, the indication of the main financed projects and the volume of financing involved.

Not Applicable

6.3. Nível de internacionalização.

6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Percentage of foreign students enrolled in the study programme	3.4
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Percentage of students in international mobility programs (in)	7.4
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Percentage of students in international mobility programs (out)	5.6
Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Percentage of foreign teaching staff (in)	31.6
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Percentage of teaching staff in mobility (out)	11.5

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).

Relativamente à participação em redes internacionais salienta-se o alargamento dos programas de mobilidade em resultado da recente integração organizacional, dado que a Laureate ao nível da mobilidade internacional possui uma forte experiência acumulada. O ciclo de estudos tem também beneficiado desta integração. Assim, para além de todas as iniciativas de reforço, contempladas nos objetivos operacionais para a área da internacionalização, nomeadamente para a celebração de protocolos com instituições parceiras, a comunidade académica do IPAM pode atualmente optar por dois grandes tipos de programas: Programa Garcilaso (exclusivo da rede Laureate - Continente Americano, Ásia e Oceania) e o Programa Erasmus +. Paralelamente salienta-se a participação do ciclo de estudos na International Week, iniciativa do Grupo, um evento e uma oportunidade para a partilha de conhecimento e de experiências além-fronteiras, onde vários oradores participam numa perspetiva de educação internacional.

6.3.2.Participation in international networks relevant to the study programme (networks of excellence, Erasmus networks).

Regarding participation in international networks, the extension of mobility programmes as a result of the recent organisational integration should be noted, given that Laureate has strong accumulated experience in international mobility. The study cycle has also benefited from this integration. Thus, in addition to enhancement initiatives, envisaged in operational objectives for the area of internationalisation, namely for the conclusion of agreements with partnering institutions, the IPAM academic community can currently opt for two major programme types: Garcilaso Programme (exclusive of the Laureate network - American continent, Asia and Oceania) and the Erasmus Programme +. In parallel is the noteworthy participation of the study cycle in International Week, a Group initiative; an event and an opportunity for the sharing of knowledge and experiences across borders, where diverse speakers participate in an international education perspective.

7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

7.1 Sistema interno de garantia da qualidade

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.

Não

7.1.1.Hiperligação ao Manual da Qualidade.

<sem resposta>

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).

<sem resposta>

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.

A política e estratégia para a qualidade no IPAM define dez grandes áreas de avaliação interna que compõem o modelo SIGAQUI. Este sistema pretende adotar um processo de melhoria da qualidade contínuo não apenas ao nível do processo de ensino/aprendizagem, mas da instituição como um todo, numa aferição total do cumprimento da sua missão e objetivos. O SIGAQUI é constituído pelo conjunto de objetivos, dispositivos, atividades, processos e instrumentos que permitem verificar em que medida a Escola cumpre a missão consagrada nos respetivos estatutos e documentos estratégicos.

A política e estratégia do SIGAQUI pressupõem a participação ativa de todos os elementos da comunidade académica e de parceiros sociais estratégicos nos processos de análise, reflexão e debate sobre a realidade e perspetivas de futuro, a partir da identificação dos desafios que se colocam a esta Instituição. Envolve ainda a monitorização, a revisão e atualização regular de todo o sistema. A coordenação estratégica do SIGAQUI é assegurada pela QUALAA e a coordenação funcional é assegurada pelo Coordenador da Qualidade de cada Escola IPAM que funciona como centro operacional para a implementação e acompanhamento do processo.

Em cada Escola IPAM é ao Conselho Pedagógico que compete pronunciar-se sobre o sistema interno de garantia da qualidade. Mas para garantir a efetividade do sistema foi formalizada a participação direta dos restantes órgãos de

governo do IPAM, em especial o Conselho de Gestão e o Conselho Técnico-Científico, por forma a compromete-los com as decisões. É o plano estratégico das Escolas IPAM que fixa os respetivos objetivos estratégicos, objetivos operacionais, ações a desenvolver, metas a atingir e correspondente calendarização, estabelecendo os padrões de qualidade a prosseguir para cada Escola. A monitorização da implementação do sistema interno de garantia da qualidade traduz-se nos moldes definidos no Manual da Qualidade, que assume um papel central na estratégia institucional para a qualidade.

Contudo, dadas as alterações ao nível da Entidade Instituidora do IPAM com repercussões na estrutura organizativa, a entidade instituidora entendeu como necessário proceder a uma reformulação e harmonização do SIGAQUI que incorpore as alterações ocorridas, adapte os procedimentos de qualidade à atual realidade de funcionamento da Escola, se adequar às mais recentes orientações da A3ES sobre os requisitos e referenciais de qualidade, e finalmente, que seja tanto quanto possível comum a todas as IES da Laureate em Portugal. Esta reformulação está em curso, e abrange duas fases. A primeira engloba o diagnóstico organizacional, a formação de recursos internos, o mapeamento e otimização de processos, o planeamento dos objetivos de qualidade e o manual da qualidade. A segunda fase engloba a implementação e consolidação do sistema, a auditoria interna e a revisão do Sistema. Está planeada a conclusão da primeira fase no ano cívil de 2018 e a segunda até ao final do ano letivo 2018/2019.

7.2.1. Quality assurance mechanisms for study programmes and activities developed by the Services or support structures to the teaching and learning processes, namely the procedures intended for information gathering (including the results of student surveys and the results of school success monitoring), the periodic monitoring and assessment of study programmes, the discussion and use of these assessment results in the definition of improvement measures and the monitoring of these measures implementation.

IPAM quality policy and strategy defines ten major areas of internal evaluation that comprise the SIGAQUI model. This system aims to adopt a process of continuous quality improvement, not only for the teaching/learning process, but for the institution as a whole, in a total assessment of the fulfilment of its mission and goals. SIGAQUI consists of the set of goals, mechanisms, activities, processes and tools that enable verification of the extent to which the School fulfils the mission enshrined in its bylaws and strategic documents.

SIGAQUI's policy and strategy presuppose active participation of all elements of the academic community and strategic social partners in the processes of analysis, reflection and debate on future reality and perspectives, based on the identification of the challenges facing this Institution. In addition, this entails the regular monitoring, review and updating of the entire system. The strategic coordination of SIGAQUI is ensured by QUALAA and functional coordination is ensured by the Quality Coordinator of each IPAM School, which functions as an operational centre for the implementation and monitoring of the process.

In each IPAM School, it is up to the Pedagogical Committee to decide on the internal quality assurance system. However, in order to ensure the system's effectiveness, the direct participation of the other IPAM governing bodies, in particular the Management Committee and the Technical-Scientific Committee, was formalised in order to commit them to the decisions. It is the IPAM Schools' strategic plan which sets the respective strategic objectives, operational objectives, actions to be undertaken, goals to be achieved and the corresponding scheduling, establishing quality standards for each School to pursue. The monitoring of the implementation of the internal quality assurance system follows the guidelines defined in the Quality Manual, which assumes a central role in the institutional quality strategy.

However, given the changes in the IPAM Founding Body with repercussions on the organisational structure, the founding body considered it necessary to proceed with a reformulation and harmonisation of SIGAQUI that incorporates the changes that have occurred, adapts the quality procedures to the current reality of the School's functioning, complies with the latest A3ES guidelines on quality requirements and benchmarks, and finally, has as much as possible in common with all Laureate HEIs in Portugal. This reformulation is in progress, and covers two phases. The first encompasses organisational diagnosis, development of internal resources, process mapping and optimisation, the planning of quality objectives and the quality manual. The second phase encompasses system implementation and consolidation, the internal audit and the System review. The conclusion of the first phase is planned for 2018, and the second on the end of 2018/2019 (Scholar Year).

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.

A estrutura e os cargos dos responsáveis pela implementação do SIGAQUI são:

- 1. Prof. Doutor Pedro Mendes, Diretor do IPAM Lisboa*
- 2. Prof. Doutor Nuno Farinha, Coordenador da área da qualidade e inovação das Escolas IPAM;*
- 3. Prof. Doutor Daniel Sá, Diretor Executivo do IPAM (elemento externo, por convite).*

São igualmente intervenientes ativos toda a equipa de gestão académica em exercício:

- 1. Membros do Conselho Pedagógico*
- 2. Membros do Conselho Técnico e Científico*
- 3. Membros do Conselho de Gestão*
- 4. Prof^a Doutora Marta Bicho, Directora do ciclo de estudos*

7.2.2. Indication of the structure(s) and position of the responsible person(s) for the implementation of the quality assurance mechanisms of the study programmes.

The structure and the positions of those responsible for the implementation of SIGAAQUI are:

1. Prof. Pedro Mendes, Director of IPAM Lisboa
2. Prof. Nuno Farinha, Coordinator of the area of quality and innovation for IPAM Schools;
3. Prof. Dr. Daniel Sá, Executive Director of IPAM (external member, by invitation).

The following are also all active players on the current academic management team:

1. Members of the Pedagogical Committee
2. Members of the Technical and Scientific Committee
3. Members of the Management Committee
4. Prof^a Marta Bicho, Director of the study cycle

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

Os procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal docente centram-se em dois instrumentos principais: 1- Inquéritos Pedagógicos realizados no final de cada semestre; 2- Avaliação Qualitativa intercalar a meio dos semestres lectivos. Qualquer um destes instrumentos tem implicações posteriores ao nível da discussão de melhorias de implementação em sede dos principais Órgãos de Gestão Académica do IPAM Lisboa: Conselho Pedagógico; Conselho Técnico-Científico; Direção do IPAM Lisboa; Direção de Curso e Coordenações de Área Técnico-científica. A avaliação qualitativa a meio dos semestres letivos permite detetar eventuais lacunas entre os planos iniciais e a sua implementação, no sentido da operacionalização de melhorias de curto-prazo. Os Inquéritos Pedagógicos no final de cada semestre permitem avaliar a performance global de cada docente, decorrendo desta análise eventuais medidas pró-ativas, corretivas ou até por vezes processos de substituição do corpo docente.

7.2.3. Procedures for assessing the teaching staff performance and measures leading to their ongoing updating and professional development.

Teaching staff performance evaluation procedures focus on 2 main instruments: 1- Pedagogical Surveys carried out at the end of each semester; 2- Interim Qualitative Evaluation mid-way through school semesters. Any one of these instruments has further implications at the discussion of implementation improvements at the headquarters of the principal IPAM Lisboa Academic Management Bodies: Pedagogical Committee; Technical-Scientific Committee; IPAM Lisboa Administration; Course Administration and Coordination in the Technical-Scientific Area. Qualitative evaluation mid-way through school semesters allows the detection of eventual gaps between the initial plans and their implementation, and the operationalisation of short-term improvements. The Pedagogical Surveys at the end of each semester permit the evaluation of the overall performance, with eventual measures arising from this analysis that be active, corrective, or sometimes even entailing processes for replacement of teaching staff.

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.

A avaliação de desempenho do pessoal não docente é efetuada de acordo com objetivos e nível de competências definidos. Este método permite também identificar necessidades de formação com impacto no cumprimento de objetivos. São identificadas as várias etapas do processo, os intervenientes/responsáveis e os documentos associados a cada uma das etapas: 1- definição de objetivos, 2- reunião individual de feedback sobre performance, 3- autoavaliação, 4- discussão e fecho da avaliação, 5- comunicação formal da avaliação. O IPAM oferece anualmente (Laureate) cursos de formação contínua (plano de formação), com base na avaliação de desempenho. A identificação de necessidades de formação tem como objetivo fomentar o desenvolvimento profissional dos colaboradores e a melhoria da qualidade dos serviços. Ações ministradas no ano de 2017: 1) Qualidade; 2) Primeiros Socorros; 3) Comportamento/ Liderança e Comunicação Pessoal; 4) Línguas Estrangeiras; 5) Processo de Gestão de Desempenho.

7.2.4. Procedures for assessing the non-teaching staff and measures leading to their ongoing updating and professional development.

Performance evaluation of non-teaching staff is undertaken according to defined objectives and skill levels. This method also allows the identification of training needs that impact the achievement of objectives. The various steps of the process are identified, along with the participating/responsible parties and the documents associated with each of the steps: 1 - definition of objectives, 2 - individual meeting with feedback on performance, 3 - self-assessment, 4 - discussion and closure of evaluation, 5 - formal communication of evaluation. IPAM annually offers (Laureate) continuing education courses (education plan) based on performance evaluation. The identification of training needs has the objective of fostering the professional development of employees and improving the quality of services. Courses given in the year 2017: 1) Quality; 2) First Aid; 3) Behaviour/ Leadership and Personal Communication; 4) Foreign Languages; 5) Performance Management Process.

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

Não Aplicável

7.2.5. Other means of assessment/accreditation in the last 5 years.

Not Applicable

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

1. *Aspetos Globais: Reputação e notoriedade; História; Missão e estratégia do IPAM concentrado no marketing há 33 anos; Instituição reconhecida entre empresas e empregadores, alunos, famílias e comunidade; Cultura organizacional para saídas e resultados. Práticas ambientais sustentáveis*
2. *Estabilidade, consolidação e adaptação da estrutura curricular do curso à realidade do mundo empresarial.*
3. *Modelo Académico focalizado no aluno e no desenvolvimento de competências e que é constituído por 6 tópicos principais: imersão profissional, internacionalização, tecnologia, empreendedorismo, digital e responsabilidade social. Este modelo académico baseia-se também numa dinâmica constante do Modelo SIM (Sala, internet e Mercado), que tem já um período de implementação de 12 anos, e no qual o aluno adquire conhecimentos e desenvolve competências adaptadas à evolução da sociedade e ao cenário de mudança permanente que se verifica no mundo empresarial;*
4. *Modelo de avaliação baseado na aplicação prática e na associação a projectos reais de imersão profissional relacionados com marketing e consumo;*
5. *Relação próxima com empresas e organizações, permitindo criar sinergias permanentes;*
6. *Perfil académico e profissional da Direção de Curso: Qualificação, especialização, produção científica e experiência do mundo empresarial.*
7. *Qualidade do corpo docente: 1- Corpo docente próprio (83,4%); 2- Academicamente qualificado (78%); Especializado (67,7%) e experiência comprovada no mundo empresarial (74%).*
8. *Produção e publicação científica do corpo docente, conciliadas com a experiência de profissionais credenciados no mercado: dos 23 docentes afetos ao ciclo de estudos, 13 apresentam 32 publicações indexadas (ISI e Scopus) nos últimos 6 anos.*
9. *Empregabilidade (92,5%), Processo de estágios, aconselhamento ao nível da gestão de carreira e protocolos com empresas.*
10. *Instalações e localização das instalações, acompanhadas de recursos necessários (biblioteca, bases de dados e softwares) ao bom funcionamento do ciclo de estudos.*
11. *Parcerias internacionais relacionadas com programas de mobilidade: Garcilaso (Exclusivo da Rede Laureate e que permite mobilidade de alunos, docentes e staff foram do continente Europeu) e Erasmus + (mobilidade no continente Europeu);*
12. *Parcerias Empresariais: McDonald's; Fidelidade; Fundação Aga Khan; Brave generation; Fonte Viva; Grupo Bel; Cabo de Mar; Education Network; Sonae; Chicco; TVI; Ipesa; Kidzania; Municipio de Arruda dos Vinhos; Phillips; Accenture*
13. *O LPA – Laureate Professional Assessment que permite aferir e desenvolver níveis de competências que fazem sucesso no mundo profissional.*
14. *Práticas Ambientais Sustentáveis: Green & Healthy Campus e Certificação B-Corp*

8.1.1. Strengths

1. *Global Aspects: Reputation and visibility; History; IPAM mission and strategy concentrated on marketing for 33 years; Recognised institution among businesses and employers, students, families and community; Organisational culture for outputs and results. Sustainable environmental practices.*
2. *Stability, consolidation and adaptation of the curricular structure of the course to the reality of the business world.*
3. *Academic model focused on students and skills development and consists of 6 main topics: professional immersion, internationalization, technology, entrepreneurship, digital and social responsibility; This academic model is also based on a constant dynamics of the SIM (Room, Internet and Market), which has already a 12-year implementation period, and in which the student acquires knowledge and develops skills adapted to the evolution of society and the scenario of permanent change in the business world;*

4. *Evaluation model based on practical application and association with real professional immersion projects related to marketing and consumption;*
5. *Close relationship with companies and organizations, allowing to create permanent synergies;*
6. *Academic and professional profile of the Course Administration: Qualification, specialisation, scientific production and experience in the business world*
7. *Teaching staff quality: 1- In-house teaching staff (83.4 %); 2 - Academically qualified (78 %); 3- Specialised (67.7 %) and Proven experience in the business world (74%);*
8. *Scientific production and publication of the teaching staff, aligned with the experience of accredited professionals in the market: of the 23 teachers allocated to the study cycle, 13 have produced 32 indexed publications (ISI and Scopus) in the last 6 years.*
9. *Employability (92.5 %), internship process, career management advice and agreements with businesses.*
10. *Facilities and location of facilities, accompanied by necessary resources (library, databases and software) for the smooth functioning of the study cycle.*
11. *International partnerships related to mobility programs: Garcilaso (Exclusively from the Laureate network and allowing mobility of students, teachers and staff from the European continent) and Erasmus + (mobility on the European continent);*
12. *Partnerships with Companies: McDonald's; Fidelidade; Aga Khan Foundation; Brave generation; Fonte Viva; Bel Group; Cabo de Mar; Education Network; Sonae; Chicco; TVI; Ipesa; Kidzania; Municipality of Arruda dos Vinhos; Phillips; Accenture*
13. *The LPA - Laureate Professional Assessment allows you to assess and develop skill levels that lead to success in the professional world.*
14. *Sustainable Environmental Practices: Green & Healthy Campus and B-Corp Certification*

8.1.2.Pontos fracos

1. *Aspetos Globais: Apesar dos esforços de comunicação, a missão e os objetivos ainda não estão suficientemente disseminados entre os stakeholders;*
2. *Necessidade de uma maior aposta em conteúdos programáticos relacionados com marketing e negócios digitais;*
3. *Corpo docente jovem, com pouco tempo na instituição e que necessita ainda de mecanismos de integração e consolidação de algumas práticas;*
4. *Reduzido número de docentes com afiliação a centros de investigação (2 integrados e 4 associados);*
5. *Pouco impacto científico (publicações) dos outputs resultantes dos projetos empresariais desenvolvimentos no ciclo de estudos;*
6. *Processo de Sincronização de Informação em fase de implementação formal e sistematizada;*
7. *Necessidade de uma maior aposta em Bases de Dados que possam ser utilizadas por alunos e docentes em processos de pesquisa secundária;*
8. *Plano e regulamento efectivo de avaliação e desenvolvimento de carreira para corpo docente está neste momento a ser atualizado.*

8.1.2.Weaknesses

1. *Global Aspects: Despite communication efforts, the mission and objectives are not yet sufficiently disseminated among stakeholders;*
2. *Need for greater investment in program content related to marketing and digital business;*
3. *Young teaching staff, with little time in the institution and still in need of mechanisms for the integration and consolidation of some practices;*
4. *Reduced number of teachers with affiliation to research centres (2 integrated and 4 associates);*
5. *Little scientific impact (publications) of outputs resulting from business projects developments in the study cycle;*
6. *Information Synchronization process in formal and systematized implementation process;*
7. *Need for a greater investment in Databases that may be utilised by students and teachers in secondary research processes;*

8. Plan and efficient regulation of evaluation and career development for faculty staff is currently being updated;

8.1.3.Oportunidades

1. Aspetos Globais: Processos de autoavaliação e avaliação nacional e internacional; globalização como oportunidade para a internacionalização estrutural de atitudes e comportamentos; sensibilidade para o marketing em pequenas e médias empresas; participação em redes internacionais, conceitos de aprendizagem continua.

2. Acompanhamento do desenvolvimento tecnológico (hardware e software para ensino presencial e ensino a distância) através de parcerias com empresas e instituições de ensino superior (nacionais e internacionais).

3. Acompanhamento das tendências atuais de internacionalização, através da aposta na consolidação das atuais parcerias e na implementação de novas ligações para programas de mobilidade e captação de estudantes internacionais.

4. Aumento do número de docentes nacionais e internacionais especializados na área de marketing através de Programas de Doutoramento e/ou Título de Especialista com tipologia de provas públicas em consórcio.

5. Acompanhamento das atuais tendências de investigação e produção científica nas áreas do marketing e do consumo, através da definição de um novo plano nesta área.

6. Acompanhamento das atuais tendências associadas às profissões do marketing, nomeadamente em relação á sua dimensão digital.

7. Tendências de crescimento da empregabilidade profissional nas áreas associadas ao marketing.

8. Baixo nível de qualificação da população portuguesa nas áreas da gestão e do marketing.

8.1.3.Opportunities

1. Global Aspects: Self-assessment processes and national and international evaluation; globalisation as an opportunity for structural internationalisation of attitudes and behaviours; sensitivity to marketing in small and medium-sized businesses; participation in international networks, continuing education concepts.

2. Monitoring of technological development (hardware and software for in-person and distance learning) through partnerships with businesses and higher education institutions (national and international).

3. Monitoring of current internationalisation trends, through investment in the consolidation of current partnerships and the implementation of new links to mobility programmes and international student intake.

4. Increase in the number of national and international teachers specialised in the area of marketing through Doctorate and/or Specialist Degree Programmes with public examination syndicates.

5. Monitoring of current trends in research and scientific production in the areas of marketing and consumption, by establishing a new plan in this area.

6. Monitoring of current trends associated with the marketing professions, particularly in relation to the digital dimension.

7. Growth trends in professional employability in fields associated with marketing.

8. Low level of qualification among Portuguese people in the fields of management and marketing.

8.1.4.Constrangimentos

1. Aspetos Globais: Progressivamente maior competição qualificada em termos de gestão e marketing a nível nacional e internacional.

2. Dificuldade na ligação entre participação de professores com perfil de alto nível de académico e experiência do mundo empresarial.

3. Imagem negativa de ensino superior privado em algumas áreas.

4. Crise demográfica que pode levar a um decréscimo na procura de ensino superior.

5. Concorrência de outras universidades exclusivamente focada num ensino universitário com interligação com a produção científica e a investigação.

6. Recente aumento geral na oferta de cursos e concorrência intensa entre instituições de ensino superior.

7. Clima económico que denota ainda alguma instabilidade.

8. Alto nível de reprovação e desistência no ensino médio e secundário.

9. *Decréscimo nos apoios sociais (bolsas) aos alunos como consequência de cortes orçamentais.*

8.1.4. Threats

1. *Global Aspects: Progressively greater qualified competition in terms of management and marketing, nationally and internationally.*
2. *Difficulty in linking the participation of teachers with a high-level academic profile and business world experience.*
3. *Negative image of private higher education in some areas.*
4. *Demographic crisis that may lead to a declining demand for higher education.*
5. *Competition from other universities exclusively focused on university education interconnected with scientific production and research.*
6. *Recent general increase in courses offered and intense competition between higher education institutions.*
7. *Economic climate that exhibits some instability.*
8. *High level of repetition and dropout in middle and secondary school.*
9. *Decrease in social support (scholarships) to students as a consequence of budget cuts.*

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2.1. Ação de melhoria

Ação 1: Inserção de Conteúdos Programáticos relacionados com Marketing e Negócios Digitais, através da actualização das seguintes unidades curriculares: Fundamentos de Marketing; Linguagem e Apresentação Empresarial; Estudos de Mercado; Gestão da Comunicação; Publicidade; Plano de Marketing; Gestão de Canais de Distribuição; Gestão de Vendas; Sistemas de Informação; Gestão de Pessoas.

Ação 2 – Continuidade de Implementação de Sistema Interno de Garantia de Qualidade (Processo de Sincronização de Informação)

Ação 3 – Atualização de Regulamento de Avaliação e Progressão de Carreira (pessoal docente).

Ação 4 - Programa Talent Scout Challenge no sentido de identificar novos docentes com potencial para docência no IPAM.

Ação 5 - Projeto “IPAM Storytelling” para difusão de Historial, Missão, Objetivos e Projeto Educativo do IPAM:

- 5.1. *- Criação de guia / manual;*
- 5.2. *- Workshops e apresentação nas aulas.*

Ação 6 - Projeto para a área de investigação do IPAM:

- 6.1. *- Criação de uma nova cultura de investigação;*
- 6.2. *- Definição de linhas de investigação;*
- 6.3. *- Alocação de docentes a centros de investigação;*
- 6.4. *- Indexação Scopus da Revista Portuguesa de Marketing.*

Ação 7 - Internacionalização:

- 7.1. *- Novas parcerias para a mobilidade de estudantes, docentes e staff;*
- 7.2. *- Novas parcerias com empresas internacionais para a realização de projetos aplicativos no âmbito do Modelo Académico IPAM;*
- 7.3. *- Aposta em sensibilização para a aprendizagem do idioma inglês e maior aposta em bibliografia internacional;*
- 7.4. *- Participação em concursos universitários de natureza internacional.*

Ação 8 - Empregabilidade:

- 8.1. *- Consolidação do processo de estágios e aconselhamento de carreira;*
- 8.2. *- Aumento do número de protocolos de estágio;*
- 8.3. *- Programa de estágios internacionais;*
- 8.4. *- Implementação do projeto IPAM Base Júnior Consulting.*

8.2.1.Improvement measure

Action 1: Insertion of Digital Program Contents, through the updating of the following curricular units: Fundamentos de Marketing; Linguagem e Apresentação Empresarial; Estudos de Mercado; Gestão da Comunicação; Publicidade; Plano de Marketing; Gestão de Canais de Distribuição; Gestão de Vendas; Sistemas de Informação; Gestão de Pessoas.

Action 2 – Continuity of Implementation of Internal System of Quality Assurance (Information Synchronization Process).

Action 3 – Update of Evaluation and Career Progression rules (faculty staff).

Action 4 - Talent Scout Challenge Program to identify new teachers with potential for faculty staff at IPAM.

Action 5 - “IPAM Storytelling” project for the dissemination of IPAM’s History, Mission, Goals and Educational Project:

5.1. - Creation of guide / manual;

5.2. - Workshops and presentation in classes.

Action 6 - Project for IPAM's research area:

6.1. - Creation of a new research culture;

6.2. - Definition of research topics;

6.3. - Allocation of teachers to research centres;

6.4. - Scopus Indexing of the Portuguese Marketing Magazine.

Action 7 - Internationalisation:

7.1. - New partnerships for student, teacher and staff mobility;

7.2. - New partnerships with international businesses in order to undertake projects falling within the scope of the IPAM Academic Model;

7.3. - Investment in raising awareness for English language learning and greater investment in international bibliography;

7.4. - Participation in university competitions of an international nature.

Action 8 - Employability:

8.1. - Consolidation of internship process and career counselling;

8.2. - Increase in the number of internship protocols;

8.3. - International internship programme;

8.4. - Implementation of IPAM Base Junior Consulting project.

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

A1 – Prioridade: Alta| Implementação: 2018/2019.

A2 - Prioridade: Alta| Implementação: Dezembro 2018.

A3 - Prioridade: Alta| Implementação: Junho 2018.

A4 - Prioridade: Média| Implementação: No decorrer de todos os semestres lectivos.

A5 - 5.1. Prioridade: Média| Implementação: Junho 2018; 5.2. Prioridade: Média| Implementação: Junho 2018.

A6 - 6.1. Prioridade: Alta| Implementação: Dezembro 2018; 6.2. Prioridade: Média| Implementação: Julho 2018; 6.3.

Prioridade: Média| Implementação: Dezembro 2018; 6.4. Prioridade: Alta| Implementação: Dezembro 2018.

A7 - 7.1. Prioridade: Alta| Implementação: Julho 2018; 7.2. Prioridade: Média| Implementação: 2018/2019; 7.3.

Prioridade: Média| Implementação: 2018/2019; 7.4. Prioridade: Média| Implementação: 2018/2019.

A8 - 8.1. Prioridade: Média| Implementação: 2018/2019; 8.2. Prioridade: Média| Implementação: 2018/2019; 8.3.

Prioridade: Média| Implementação: 2018/2019; 8.3. Prioridade: Média| Implementação: Julho 2018.

Sigla A - Acção

8.2.2.Priority (High, Medium, Low) and implementation timeline.

Action 1– Priority: High | Implementation: 2018/2019

Action 2– Priority: High | Implementation: December 2018

Action 3– Priority: High | Implementation: June 2018

Action 4– Priority: Medium | Implementation: all semesters

Action 5- 5.1. - Priority: Medium | Implementation: June 2018; 5.2. - Priority: Medium | Implementation: June 2018

Action 6- 6.1. - Priority: High | Implementation: December 2018; 6.2. - Priority: Medium | Implementation: July 2018; 6.3.

- Priority: Medium | Implementation: December 2018; 6.4. - Priority: High | Implementation: December 2018

Action 7- 7.1. - Priority: High | Implementation: July 2018; 7.2. - Priority: Medium | Implementation: 2018/2019; 7.3. –

Priority: Medium | Implementation: 2018/2019; 7.4. – Priority: Medium | Implementation: 2018/2019

Action 8- 8.1. - Priority: Medium | Implementation: 2018/19; 8.2. – Priority: Medium | Implementation: 20/2019; 8.3. –

Priority: Medium | Implementation: 2018/19; 8.3. – Priority: Medium | Implementation: July 2018

9.1.3.Indicadores de implementação

A1 – Actualização de 10 planos de Unidades curriculares

A2 – Implementação de Processo de Sincronização de Informação

A3 – Implementar Regulamento | Inclusão do Corpo Docente

A4 – Identificação de 2 novos docentes / semestre

Ação 5 - Projecto “IPAM Storytelling”: 5.1. Criação de Guia/Manual; 5.2. (2) Workshops em todas as turmas.

Ação 6 - Projecto para Área de Investigação: 6.1. Nova cultura de investigação (2 Projectos); 6.2. Definição de 2 linhas de investigação; 6.3. Alocação de mais 2 docentes a centros de investigação; 6.4. Conclusão de processo de indexação.

A7 - Internacionalização: 7.1. 5 Novas parcerias 7.2. 2 Novas parcerias; 7.3. 50% de Componente de idioma inglês (literatura e materiais de apoio); 7.4. Participação em 1 concurso.

A8 - Empregabilidade: 8.1. Consolidação de Processo; 8.2. 15 Novos protocolos de Estágio; 8.3. 4 Programas de Estágios Internacionais; 8.4. Projecto IPAM Base Júnior Consulting (2 Projectos e 10 alunos envolvidos).

Sigla A - Acção

9.1.3. Implementation indicators

A1– Updating 10 Curricular unit plans:

A2– Implementation of Information Synchronization Process

A3– Implementation of Regulation | Coverage of all members of faculty staff.

A4– Identification of 2 new teachers in each semester.

A5- “IPAM Storytelling” project: 5.1. - Creation of Guide/Manual; 5.2. – (2) Workshops and presentation in all classes.

A6- Area of Research Project: 6.1. - New research culture (2 Projects); 6.2. - Definition of 2 research topics; 6.3. - Allocation of 2 more teachers to research centres; 6.4. – Completion of indexing process.

A7- Internationalisation: 7.1. – 5 New partnerships; 7.2. – 2 New partnerships; 7.3. – 50 % English language component (literature and supporting materials); 7.4. - Participation in 1 contest.

A8- Employability: 8.1. - Process Consolidation; 8.2. – 15 New Internship protocols; 4 International Internship Programmes; 8.4. – IPAM Base Junior Consulting Project (2 Business Projects and 10 students involved).

9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

9.1. Alterações à estrutura curricular

9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

Não será realizado nenhum ajuste à estrutura curricular nem ao Plano de Estudos. Não faremos também alteração à designação, duração e objectivos do Ciclo de Estudos, nem faremos alterações à designação ou âmbito de qualquer Unidade Curricular.

A nossa única proposta de melhoria está relacionada com a simples actualização de Planos de Unidades Curriculares (mantendo os conteúdos actuais e fazendo apenas pequenos e ligeiros incrementos), sem contudo alterar o seu âmbito ou designação. Esta actualização permite-nos a introdução de conteúdos programáticos relacionados com Marketing e Negócios Digitais nas seguintes Unidades Curriculares: Fundamentos de Marketing; Linguagem e Apresentação Empresarial; Estudos de Mercado; Gestão da Comunicação; Publicidade; Plano de Marketing; Gestão de Canais de Distribuição; Gestão de Vendas; Sistemas de Informação e Gestão de Pessoas.

Por sugestão da Gestora deste Projecto da A3ES neste processo, incluiremos os Planos das Unidades Curriculares devidamente actualizados no tópico 9.4., salvaguardando mais uma vez que não se tratam de novas unidades curriculares nem de alterações ou ajustes a Plano de Estudos, Estrutura Curricular ou Unidades Curriculares, mas sim e apenas de uma actualização em função da necessidade de introdução de conteúdos programáticos de natureza digital em Unidades Curriculares Específicas. Cumprindo com a referida sugestão incluímos nesta secção a nossa proposta de melhoria, apesar de não se tratar de qualquer alteração à estrutura curricular nem ao Plano de Estudos.

9.1. Synthesis of the intended changes and their reasons.

o adjustment will be made to the curricular structure nor to the Study Plan. We will not also make changes to the designation, duration and objectives of the Cycle of Studies, nor will we make any changes to the designation or scope of any Course Unit.

Our only proposal for improvement is related to the simple updating of Plans of Curricular Units, however, without changing its scope or designation. This update allows us to introduce content related to Marketing and Digital Business in the following Curricular Units: Fundamentals of Marketing; Language and Business Presentation; Market studies; Communication Management; Publicity; Marketing plan; Management of Distribution Channels; Sales management; Information Systems and People Management.

At the suggestion of the Manager of this Project of the A3ES in this process, we will include the Plans of the Curricular Units duly updated in topic 9.4., Safeguarding again that they are not new curricular units nor of changes or adjustments to Curriculum, Curricular Structure or Units Curricula, but only an update due to the need to introduce digital content in specific curricular units.

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

9.2. Nova Estrutura Curricular**9.2.1.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**

<sem resposta>

9.2.1.Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):

<no answer>

9.2.2. Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area (0 Items)	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS 0	ECTS Optativos / Optional ECTS* 0
--	-----------------	---	--------------------------------------

<sem resposta>

9.3. Novo plano de estudos

9.3. Novo Plano de estudos**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:

<sem resposta>

9.3.2.Curricular year/semester/trimester:

<no answer>

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units (0 Items)	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
--	--	---------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	------	-----------------------------------

<sem resposta>

9.4. Fichas de Unidade Curricular

Anexo II - Fundamentos de Marketing**9.4.1.Designação da unidade curricular:***Fundamentos de Marketing***9.4.2.Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):***Luís Manuel Godoi Valentim***9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:***Cláudia Isabel de Sousa Costa***9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Esta unidade curricular tem por objetivo fazer a introdução ao processo da gestão de marketing, através de uma abordagem teórico/conceptual sólida, mas com uma forte orientação prática. Definimos os seguintes objetivos de aprendizagem para os alunos:*

1. *Fundamentos do Marketing Tradicional: Compreensão do conceito de marketing, do seu âmbito e das suas aplicações*
2. *Fundamentos do Marketing Digital: Compreensão do conceito de marketing digital, do seu âmbito e das suas aplicações*
3. *Identifiquem as implicações da adoção do conceito de marketing nas organizações e nos mercados de consumidores,*
4. *Percebam o conceito de valor em marketing.*
5. *Conhecimento e utilização de alguns dos elementos fundamentais do processo de diagnóstico estratégico em marketing, nomeadamente:*
 - *Análise Macro ambiental;*
 - *Análise Micro ambiental: Mercado e Concorrência;*
 - *Análise competitiva;*
 - *Análise interna*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This course aims to introduce the process of marketing management, through a solid theoretical / conceptual approach, but with a strong practical orientation. We define the following learning objectives for the students:

1. *Fundamentals of Traditional Marketing: Understanding the concept of marketing, its scope and its applications*
2. *Fundamentals of Digital Marketing: Understanding the concept of digital marketing, its scope and its applications*
3. *Identify the implications of adopting the concept of marketing in organizations and markets,*
4. *Understand the concept of value in the marketing management area.*
5. *Knowledge and use of the fundamental elements of strategic marketing diagnosis process:*
 - *Macro environmental Analysis;*
 - *Micro environmental analysis;*
 - *Competitive analysis;*
 - *Internal analysis*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

Os conteúdos genéricos são: Evolução histórica da filosofia de marketing. Relação funcional do marketing com outras funções da empresa. O Marketing-mix.

Em particular, os conteúdos programáticos a abordar são:

1. *Conceito de marketing.*
 - 1.1. *Âmbito das atividades de marketing;*
 - 1.2. *Evolução do conceito de marketing;*
 - 1.3. *Conceitos de Marketing Tradicional e Digital, âmbito e aplicações;*
 - 1.4. *Noção de valor;*
 - 1.5. *Orientação para o mercado;*
 - 1.6. *Tarefas da gestão de marketing;*
 - 1.7. *Limitações do conceito de marketing.*
2. *Análise dos ambientes interno e externo de marketing.*
 - 2.1. *Análise do mercado e da procura;*
 - 2.2. *A mensuração do mercado e a atratividade.*
3. *Análise do ambiente marketing.*
 - 3.1. *A análise do microambiente;*
 - 3.2. *A análise do macro ambiente;*
 - 3.3. *O Ambiente interno.*
4. *A dinâmica competitiva.*
 - 4.1. *A análise competitiva ao nível da indústria e ao nível do negócio;*
 - 4.2. *A identificação dos concorrentes;*
 - 4.3. *A análise dos concorrentes;*
 - 4.4. *As estratégias competitivas.*

9.4.5. Syllabus:

Generic contents are: Historical evolution of marketing philosophy. Functional relation of marketing with other enterprise functions. Marketing-mix.

In particular the contents that will be covered are:

1. *The marketing concept.*
 - 1.1. *The scope of marketing;*
 - 1.2. *Evolution of the marketing concept;*
 - 1.3. *Concepts of Traditional and Digital Marketing, scope and applications;*
 - 1.4. *Value and satisfaction; 1*

- 1.5. *Company orientation toward the marketplace;*
- 1.6. *Marketing management tasks;*
- 1.7. *Limitations of the marketing concept.*
2. *Internal and external marketing environment analysis.*
 - 2.1. *The market and forecasting demand;*
 - 2.2. *Measuring market and attractiveness.*
3. *Marketing environment.*
 - 3.1. *The micro-environment;*
 - 3.2. *The macro-environment;*
 - 3.3. *The internal environment;*
4. *Competitive Dynamics.*
 - 4.1. *Competitive analysis at industry and business levels;*
 - 4.2. *Identifying competitors;*
 - 4.3. *Analysing competitors;*
 - 4.4. *Competitive strategies*

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

Relativamente aos três primeiros objetivos da unidade curricular, nomeadamente a compreensão do conceito de marketing (tradicional e digital), o âmbito da sua aplicação e as implicações da sua adopção quer no contexto organizacional, quer junto dos consumidores, quer ainda na sociedade em geral, o tópico um do programa da unidade curricular inclui temáticas que visam fazer a interligação entre objetivos e conteúdos programáticos. Nesta unidade curricular os objetivos centrais são os de criar as condições para que os alunos aprendam a analisar o mercado, o macro ambiente, o ambiente e a dinâmica competitiva e o aprendam a diagnosticar as principais áreas funcionais das organizações. Neste sentido, entende-se que os tópicos 3, 4 e 5 do programa da unidade curricular vão de encontro aos objetivos identificados.

Correspondência entre Objetivos de Aprendizagem e Conteúdos Programáticos:

- OA 1 - CP 1
- OA 2 - CP 1
- OA 3 – CP 1, CP2, CP 3 e CP 4
- OA 4 - CP 1
- OA 5 – CP2, CP 3 e CP4

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

With reference to the first three objectives of the curricular unit, namely the understanding of the concept of marketing (traditional and digital), the scope of its application and the implications of its adoption in the organizational context, both to consumers and society as a whole, topic one of the syllabus of the curricular unit includes topics that aim to make the interconnection between objectives and programmatic contents. In this curricular unit the central objectives are to create the conditions for students to learn to analyze the market, macro environment, environment and competitive dynamics and to learn how to diagnose the main functional areas of organizations. In this sense, it is understood that topics 3, 4 and 5 of the curricular unit program meet the objectives identified.

Correspondence between Learning Objectives and Program Contents:

- OA 1 - CP 1
- OA 2 - CP 1
- OA 3 - CP 1, CP 2, CP 3 and CP 4
- OA 4 - CP 1
- OA 5 - CP2, CP 3 and CP4

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A aprendizagem será realizada de acordo com a seguinte tipologia:

- 1) *Teóricas: os estudantes serão confrontados com problemas específicos e casos de estudo, que servirão de pretexto para explicar conteúdos programáticos.*
 - 2) *Teórico-práticas: preparação de temas pelos estudantes, recorrendo a metodologias ativas, dirigindo a aprendizagem à aplicação dos conhecimentos adquiridos nas aulas teóricas;*
 - 3) *Práticas: visam o desenvolvimento de habilidades específicas, desenvolvidas em contexto real e laboratorial.*
- Os métodos de avaliação utilizados têm um carácter formativo e sumativo. Destacam-se testes, relatórios de pesquisa, observação direta estruturada, portefólios, trabalhos de grupos, apresentações orais, assiduidade, autonomia e qualidade da participação nos projetos em curso.*

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Learning will be held according to the following typology:

- 1) *Lectures: the students will be confronted with specific problems and case studies, which will serve as a pretext to explain the syllabus.*
- 2) *Theoretical and practical: preparation of subjects by the students, using active methods, addressing learning the application of knowledge acquired in the lectures;*
- 3) *Practice: aimed at developing specific skills, developed in laboratory and real setting.*

The used valuation methods have a formative and summative nature. Highlights are tests, research reports, structured

direct observation, portfolios, group work, oral presentations, attendance, autonomy and the quality of engagement in the ongoing projects.

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

Organizada em aprendizagem por objectivos – em que cada ano curricular trata de uma área de conhecimento estruturante para o Marketing – pretende-se, simultaneamente, o desenvolvimento de competências, habilidades e valores específicos a cada um dos objectivos, bem como a integração destes num todo coerente, que contribua para um entendimento profundo dos Fundamentos de Marketing.

Os diversos temas apresentam-se numa sequência lógica, que permite o desenvolvimento progressivo dos estudantes, através

- 1) da comunicação aos estudantes das metas de aprendizagem que devem atingir no final do semestre,*
- 2) da utilização de metodologias activas de aprendizagem,*
- 3) da iteração de conceitos, metodologias e técnicas que permitem a progressão em complexidade ao longo da UC e do ciclo de estudos e*
- 4) da utilização de feedback permanente. Em particular, os estudantes receberão feedback sobre as aprendizagens realizadas no final do semestre, que os levarão a colmatar os seus pontos fracos nos anos subsequentes ou em estudo final para a frequência de integração de conhecimentos.*

Os conteúdos programáticos serão lecionados em aulas teóricas, destinadas à revisão dos conceitos teóricos. Serão revistas, debatidas e exploradas, nas aulas teórico-práticas e práticas, as variantes e dimensões projectuais relativas ao sistema sob estudo. Nas aulas teórico-práticas e práticas, os conceitos serão aplicados em exemplos, casos de estudo e experiências reais para compreensão das suas expressões e mecanismos, utilizando principalmente o “Project Based Learning” e “Problem Based Learning” garantindo, entre outros, a melhor aprendizagem de habilidades e procedimentos da prática do marketing, a sua perceção em contexto internacional e global assim como a articulação e integração do marketing com as áreas complementares que suportam e enriquecem a sua constante dinâmica.

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

Organized by learning to certain goals where each curricular year is a structural area of expertise for Marketing is intended to simultaneously developing skills, abilities and specific values, as well as integrate these modules into a coherent whole, which contributes to a deeper understanding of Marketing Fundamentals.

Goals are presented in a logical sequence, which allows the progressive development of students through

- 1) the communication to students of learning goals to reach the end of each semester,*
- 2) the use of active learning methods,*
- 3) iteration of concepts, methodologies and techniques that allow the progression in complexity over the UC and the study cycle and*
- 4) the use of permanent feedback. In particular, students will receive feedback on the learning acquired at the end of each semester that will lead to address its weaknesses in subsequent years or final study to the frequency of integration of knowledge.*

The syllabus will be taught in lectures, intended for review of theoretical concepts, debated and explored in theoretical-practical and practical classes, variants and projective dimensions for the system under study. In practical and theoretical-practical classes, the concepts will be applied on examples, cases studies and real experiences for understanding of their expressions and mechanisms, especially using the “Project Based Learning” and “Problem Based Learning”, ensuring, among others, the best learning skills and procedures of marketing practice, the real understanding of international and global contexts as well as the marketing coordination and integration with complementary areas that support and enrich its regular dynamics.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Hollensen, Svend; (2012); “Marketing Management: A Relationship Approach” 2nd Edition; Financial Times Management, London.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2013), - “Administração de Marketing”, 14a edição, Prentice-Hall, S. Paulo.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012), “Marketing Management”, 14a edition, Prentice-Hall, NJ.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2011), “Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano”, Actual Editora.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2017), “Principles of Marketing”, 17ª edition, Pearson, Boston

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017), “Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o Digital”, Actual Editora.

Lendrevie, J., J. Levy, P. Dionisio, J. V. Rodrigues; (2015), “ Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e prática do marketing”, 16ª edição, Lisboa: Publicações D. Quixote

Vinay Karwasra (2017), “Digital Marketing”, Createspace Independent Publishing

Anexo II - Linguagem e Apresentação Empresarial

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Linguagem e Apresentação Empresarial

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

Maria João Perdigão Velez

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):

Elaboração de diferentes tipos de relatórios, realizados em contextos empresariais, contendo as regras de linguagem e comunicação escritas adequadas. Os relatórios são posteriormente apresentados oralmente a diferentes públicos, nomeadamente empresariais; a apresentação é efectuada com base em diferentes métodos e técnicas pedagógicas, tendo em conta a diferenciação dos públicos e os conteúdos a apresentar.

Os objectivos de aprendizagem são:

O1: Perceber o processo de comunicação humana

O2: Reconhecer o papel da percepção no processo de comunicação humana

O3: Diferenciar comunicação interna e externa nas empresas

O4: Distinguir entre linguagem verbal e não verbal

O5: Adaptar o planeamento e a construção das mensagens aos objetivos e diferentes audiências

O6: Conhecer os principais métodos e técnicas de apresentação

O7: Reconhecer as potencialidades dos diferentes recursos tecnológicos

O8: Conhecer as especificidades da apresentação de projetos em ambiente empresarial

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

Elaboration of different types of report, done in corporate contexts, and containing the appropriate written language and communication rules. Reports are then orally presented to different publics, namely corporate publics; presentation should be based on different pedagogic methods and techniques, considering the differentiation of the publics and of the contents to present.

The learning goals are:

O1: To perceive the process of human communication

O2: To recognize the role of perception in the process of human communication

O3: To differentiate internal and external communication in companies

O4: To distinguish between verbal and non-verbal language

O5: To adapt the planning and construction of the messages to the objectives and different audiences

O6: To understanding key presentation methods and techniques

O7: To recognize the potential of different technological resources

O8: To know the specificities of the presentation of projects in business environment

9.4.5.Conteúdos programáticos:

De uma forma genérica os conteúdos a abordar estão relacionados com linguagem e comunicação nas empresas.

Em particular, os conteúdos a abordar são:

1) Linguagem e comunicação nas empresas

1.1.) O processo de comunicação humana e a percepção

1.2.) Comunicação interna e externa

1.3.) As atitudes, os comportamentos e a inteligência emocional em comunicação

2) Elaboração de projetos em contextos organizacionais

2.1.) A comunicação escrita

2.2.) O planeamento e a construção das mensagens

2.3.) Os temas, as audiências e os objetivos

3) Técnicas de apresentação

3.1.) A comunicação verbal

3.2.) Métodos e técnicas de apresentação

3.3.) Recursos tecnológicos

3.4.) Conceção e apresentação de projetos em ambiente empresarial

4. A comunicação interpessoal

4.1.) As funções da comunicação interpessoal

4.2.) Comunicação verbal e não-verbal

4.3.) O processo de influência em apresentações empresariais

4.4.) Estilos de comunicação

4.5.) Descodificação das emoções em reuniões empresariais

9.4.5.Syllabus:

Generic contents are related to the language and communication in companies.

In particular the contents that will be covered are:

1) Language and communication in companies

1.1.) The process of human communication and the perception

1.2) Internal and external communication

1.3.) Attitudes, behaviors and emotional intelligence in communication

2) Elaboration of projects in organizational contexts**2.1.) The written communication****2.2) The planning and construction of messages****2.3) The themes, hearings and objectives****3) Presentation techniques****3.1) The verbal communication****3.2.) Presentation methods and techniques****3.3) Technology resources****3.4) Design and presentation of projects in a business environment****4) Interpersonal communication****4.1) The functions of interpersonal communication****4.2) Verbal and non-verbal communication****4.3.) The influence process in business presentations****4.4) Communication Styles****4.5.) Decoding Emotions in Business Meetings****9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

Correspondência entre Objetivos de Aprendizagem e Conteúdos Programáticos:

Perceber processo de comunicação humana: Conteúdo Programático 1

Reconhecer papel da percepção no processo de comunicação humana: Conteúdo Programático 1

Diferenciar comunicação interna e externa nas empresas: Conteúdo Programático 1

Distinguir entre linguagem verbal e não-verbal: Conteúdo Programático 4

Compreender importância da comunicação escrita nas empresas: Conteúdo Programático 2

Adaptar planeamento e a construção das mensagens aos objetivos e diferentes audiências: Conteúdo Programático 2

Conhecer principais métodos e técnicas de apresentação: Conteúdo Programático 3

Conhecer potencialidades dos diferentes recursos tecnológicos: Conteúdo Programático 3

Conhecer especificidades da apresentação de projetos em ambiente empresarial: Conteúdo Programático 3

Saber diferentes estilos de comunicação: Conteúdo Programático 4

Reconhecer importância das emoções no processo comunicacional: Conteúdo Programático 4

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

Correspondence between the learning goals and syllabus:

To perceive the process of human communication – Syllabus 1

To recognize the role of perception in the process of human communication - Syllabus 1

To differentiate internal and external communication in companies - Syllabus 1

To distinguish between verbal and non-verbal language - Syllabus 4

To understand the importance of written communication in companies - Syllabus 2

To adapt the planning and construction of the messages to the objectives and different audiences - Syllabus 2

To understanding key presentation methods and techniques - Syllabus 3

To recognize the potential of different technological resources - Syllabus 3

To know the specificities of the presentation of projects in business environment - Syllabus 3

To know the different styles of communication - Syllabus 4

To recognize the importance of emotions in the communicational process - Syllabus 4

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A UC está suportada por várias metodologias de ensino: método expositivo em sala, estudos de caso, aprendizagem colaborativa através de trabalhos de grupo, resolução de problemas e 'learning by doing'. Na vertente prática desta Unidade Curricular são levados a cabo vários trabalhos de aplicação da matéria lecionada.

Os métodos de avaliação utilizados têm um carácter formativo e sumativo. Destacam-se testes, relatórios de pesquisa, observação direta estruturada, portefólios, trabalhos de grupos, apresentações orais, assiduidade, autonomia e qualidade da participação nos projetos em curso.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The CU is supported by several teaching methods: classroom lectures, case studies, mock jury, collaborative learning through group work, problem solving and 'learning by doing' processes. In the practical aspect of this course, several works of application of the subject are carried out.

The used valuation methods have a formative and summative nature. Highlights are tests, research reports, structured direct observation, portfolios, group work, oral presentations, attendance, autonomy and the quality of engagement in the ongoing projects.

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

Organizada em aprendizagem por objectivos – em que cada ano curricular trata de uma área de conhecimento estruturante para o Marketing – pretende-se, simultaneamente, o desenvolvimento de competências, habilidades e valores específicos a cada um dos objectivos, bem como a integração destes num todo coerente, que contribua para um entendimento profundo dos Fundamentos de Marketing.

Os diversos temas apresentam-se numa sequência lógica, que permite o desenvolvimento progressivo dos estudantes, através

1) da comunicação aos estudantes das metas de aprendizagem que devem atingir no final do semestre,

2) da utilização de metodologias activas de aprendizagem,
 3) da iteração de conceitos, metodologias e técnicas que permitem a progressão em complexidade ao longo da UC e do ciclo de estudos e
 4) da utilização de feedback permanente. Em particular, os estudantes receberão feedback sobre as aprendizagens realizadas no final do semestre, que os levarão a colmatar os seus pontos fracos nos anos subsequentes ou em estudo final para a frequência de integração de conhecimentos.
 Os conteúdos programáticos serão lecionados em aulas teóricas, destinadas à revisão dos conceitos teóricos. Serão revistas, debatidas e exploradas, nas aulas teórico-práticas e práticas, as variantes e dimensões projectuais relativas ao sistema sob estudo. Nas aulas teórico-práticas e práticas, os conceitos serão aplicados em exemplos, casos de estudo e experiências reais para compreensão das suas expressões e mecanismos, utilizando principalmente o "Project Based Learning" e "Problem Based Learning" garantindo, entre outros, a melhor aprendizagem de habilidades e procedimentos da prática do marketing, a sua perceção em contexto internacional e global assim como a articulação e integração do marketing com as áreas complementares que suportam e enriquecem a sua constante dinâmica.

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

Organized by learning to certain goals where each curricular year is a structural area of expertise for Marketing is intended to simultaneously developing skills, abilities and specific values, as well as integrate these modules into a coherent whole, which contributes to a deeper understanding of Marketing Fundamentals.

Goals are presented in a logical sequence, which allows the progressive development of students through

- 1) the communication to students of learning goals to reach the end of each semester,
- 2) the use of active learning methods,
- 3) iteration of concepts, methodologies and techniques that allow the progression in complexity over the UC and the study cycle and
- 4) the use of permanent feedback. In particular, students will receive feedback on the learning acquired at the end of each semester that will lead to address its weaknesses in subsequent years or final study to the frequency of integration of knowledge.

The syllabus will be taught in lectures, intended for review of theoretical concepts, debated and explored in theoretical-practical and practical classes, variants and projective dimensions for the system under study. In practical and theoretical-practical classes, the concepts will be applied on examples, cases studies and real experiences for understanding of their expressions and mechanisms, especially using the "Project Based Learning" and "Problem Based Learning", ensuring, among others, the best learning skills and procedures of marketing practice, the real understanding of international and global contexts as well as the marketing coordination and integration with complementary areas that support and enrich its regular dynamics.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Brochand, Bernard, Lendrevie, Jacques, Rodrigues, Vicente e Dionísio, Pedro: PUBLICITOR Comunicação 360° Online - Offline Publicações D.Quixote, Lisboa, 2010
Carrera, Filipe: Comunicar 2.0. A arte de bem comunicar no século XXI, Lisboa, Sílabo, 2012
Freitas, Jorge (2012). 7 Segundos. A arte de falar em público. Aprender a causar impacto com as suas palavras. Lisboa, Zebra.
Prieto, Guillermo Ballenato: Comunicação Eficaz: Teoria e Prática da Comunicação Humana, Escolar Editora, 2014
Rego, Arménio: Comunicação Pessoal e Organizacional (Teoria e Prática), Edições Sílabo, 2013

Anexo II - Estudos de Mercado

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Estudos de Mercado

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

Marta Líliana Nunes Bicho

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):

A UC de Estudos de Mercado tem como objetivo estimular os alunos a aplicarem os conhecimentos adquiridos em Marketing. Os alunos deverão possuir no final do semestre as competências necessárias à realização dum estudo de mercado devendo para isso ser capazes de: formular um problema, planear a investigação associada ao problema, recolha de dados, codificação tratamento e análise de dados e interpretação e comunicação dos resultados.

Os objetivos da aprendizagem prendem-se com a capacidade de:

1. *Adquirir uma compreensão ampla do Marketing Research (Pesquisa de Marketing) a nível teórico, metodológico e prático.*
2. *Distinguir e optar sobre os vários tipos de metodologias e métodos para a resolução dos problemas colocados pela gestão de marketing, nomeadamente, conceber o desenho de uma investigação.*
3. *Saber executar e aplicar um estudo de mercado e analisar/interpretar os respectivos dados recolhidos.*
4. *Apresentação dos principais resultados e recomendações em formato relatório.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The curricular unit aims to encourage students to apply the knowledge acquired in Marketing.

Students should have at the end of the semester the skills necessary for the completion of a market study and to do so to be able to: formulate a problem, planning the research associated with the problem, data collection, processing coding and data analysis and interpretation and communication of results.

The learning objectives relate to the ability to:

- 1. Acquire a broad understanding of Marketing Research (Marketing Research) the theoretical, methodological and practical level.*
- 2. Distinguish and choose on the various types of methodologies and methods to solve the problems posed by marketing management, such as creating design of an investigation.*
- 3. Know implement and apply a market study and analyze / interpret their data collected.*
- 4. Presentation of the main findings and recommendations in a report format.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

De uma forma genérica são abordados nesta unidade curricular todos os conteúdos genéricos que fazem parte dos saberes ligados ao marketing research.

Em particular, são abordados os seguintes conteúdos:

- 1. A importância do Market Research: Etapas processuais*
- 1.2. Planeamento e Definição do Problema de Pesquisa*
- 1.3. Tipos de investigação em Marketing*

2. Desenvolvimento de uma abordagem de investigação

- 2.1. Pesquisa Secundária & Pesquisa Primária*
- 2.2. Processo de Amostragem*

3. Métodos Qualitativos

- 3.1. Desenvolvimento de guiões*
- 3.2. Recolha de dados*
- 3.3. Tratamento e análise dos dados recolhidos*
- 3.4. Apresentação dos resultados*

4. Métodos Quantitativos

- 4.1. Desenvolvimento do questionário*
- 4.2. Recolha de dados*
- 4.3. Tratamento e análise dos dados recolhidos*
- 4.4. Apresentação dos resultados*

5. Os Estudos de Mercado no digital

- 5.1. NewMR*
- 5.2. Blogs Participativos e Buzz Mining*
- 5.3. Comunidades de investigação online*
- 5.4. Mercados predictivos*

9.4.5. Syllabus:

Execution of a market study, including its final presentation and the previous elaboration of the sphere, objectives, scheduling and methodology.

Specifically, the following contents will be approached:

1. The Importance of Market Research: Procedural Steps

- 1.1. Introduction*
- 1.2. Planning and Definition of the Research Problem*
- 1.3. Types of Research in Marketing*

2. Development of a research approach (Methodologies)

- 2.1. Secondary Research & Primary research*
- 2.3. Sampling Procedure*

3. Qualitative Methods

- 3.1. Development of the protocols*
- 3.2. Data Collection*
- 3.3. Treatment and analysis of data collected*
- 3.4. Presentation of results*

4. Quantitative Methods

- 4.1. Questionnaire Development*
- 4.2. Data Collection*
- 4.3. Treatment and analysis of data collected*
- 4.4. Presentation of results*

5. Market Research in digital

6.2. NewMR

6.3. Participative Blogs and Buzz Mining

6.4. Online research communities

6.5. Predictive Markets

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

O 1º Objetivo é alcançado pelo debate dos temas 1- 3 incluídos no capítulo 1, onde se discutem etapas processuais com enfoque na importância da pesquisa em marketing, tipos de investigação em marketing e definição do problema de pesquisa em marketing.

O 2º Objetivo é alcançado através do debate e articulação de todos os temas [1-2] do capítulo 2: o desenvolvimento de uma abordagem de investigação no que se refere às metodologias, em particular a pesquisa secundária e pesquisa primária - métodos qualitativos e quantitativos, como forma de responder ao problema de marketing.

O 3º Objetivo é alcançado pelos capítulos 3, 4 e 5 que lidam especificamente com a metodologia de investigação (qualitativo e quantitativo) e respectiva implementação e análise.

O 4º Objetivo é alcançado temas discutidos nos capítulos 3 e 4 que lidam também com a produção do relatório de investigação.

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

The contents are divided into 5 parts formed a set of themes to achieve a clear and progressively 4 Learning Objectives (LO):

LO 1 is achieved by the discussion of the topics 1- 3 included in chapter 1, where they discuss the procedural steps focusing on the importance of research marketing, types of research in marketing and research of problem.

LO 2 is achieved through discussion and articulation of all topics [1-2] of chapter 2: developing a research approach as regards the methodologies, particularly primary and secondary search results - qualitative and quantitative methods as a way to respond to the marketing issue.

LO 3 is achieved by chapter 3, 4 e 5 that deal specifically with the research methodology (qualitative and quantitative) and their implementation and analysis.

LO 4 is achieved by the topics discussed in chapter 3 e 4 that also deal with the production of the investigation report.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O ensino aprendizagem tem como foco a explanação dos conceitos centrais e teóricos sobre pesquisa científica. A nível prático é centrado na sua aplicabilidade na empresa e nos mercados. Os métodos principais utilizados são: interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos. A explanação, o debate, a observação e a pesquisa têm papel fundamental possibilitando aos alunos ensaiarem e escolherem, das diversas técnicas e métodos, os mais ajustados a cada tipo de estudo.

Os métodos de avaliação utilizados têm um carácter formativo e sumativo. Destacam-se testes, relatórios de pesquisa, observação direta estruturada, portefólios, trabalhos de grupos, apresentações orais, assiduidade, autonomia e qualidade da participação nos projetos em curso.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Education-learning focuses on the explanation of the central theoretical concepts about scientific research. On a practical level, it focuses on its applicability to the company and to the markets. The main used methods are: interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work, project work, case studies. Explanation, debate, observation and research have a fundamental role, allowing students to practice and choose from various techniques and methods the ones that best suit each type of study.

The used valuation methods have a formative and summative nature. Highlights are tests, research reports, structured direct observation, portfolios, group work, oral presentations, attendance, autonomy and the quality of engagement in the ongoing projects.

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

Organizada em aprendizagem por objectivos – em que cada ano curricular trata de uma área de conhecimento estruturante para o Marketing – pretende-se, simultaneamente, o desenvolvimento de competências, habilidades e valores específicos a cada um dos objectivos, bem como a integração destes num todo coerente, que contribua para um entendimento profundo dos Fundamentos de Marketing.

Os diversos temas apresentam-se numa sequência lógica, que permite o desenvolvimento progressivo dos estudantes, através

- 1) da comunicação aos estudantes das metas de aprendizagem que devem atingir no final do semestre,*
- 2) da utilização de metodologias activas de aprendizagem,*
- 3) da iteração de conceitos, metodologias e técnicas que permitem a progressão em complexidade ao longo da UC e do ciclo de estudos e*
- 4) da utilização de feedback permanente. Em particular, os estudantes receberão feedback sobre as aprendizagens realizadas no final do semestre, que os levarão a colmatar os seus pontos fracos nos anos subsequentes ou em*

estudo final para a frequência de integração de conhecimentos.

Os conteúdos programáticos serão lecionados em aulas teóricas, destinadas à revisão dos conceitos teóricos. Serão revistas, debatidas e exploradas, nas aulas teórico-práticas e práticas, as variantes e dimensões projectuais relativas ao sistema sob estudo. Nas aulas teórico-práticas e práticas, os conceitos serão aplicados em exemplos, casos de estudo e experiências reais para compreensão das suas expressões e mecanismos, utilizando principalmente o "Project Based Learning" e "Problem Based Learning" garantindo, entre outros, a melhor aprendizagem de habilidades e procedimentos da prática do marketing, a sua perceção em contexto internacional e global assim como a articulação e integração do marketing com as áreas complementares que suportam e enriquecem a sua constante dinâmica.

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

Organized by learning to certain goals where each curricular year is a structural area of expertise for Marketing is intended to simultaneously developing skills, abilities and specific values, as well as integrate these modules into a coherent whole, which contributes to a deeper understanding of Marketing Fundamentals.

Goals are presented in a logical sequence, which allows the progressive development of students through

- 1) the communication to students of learning goals to reach the end of each semester,*
- 2) the use of active learning methods,*
- 3) iteration of concepts, methodologies and techniques that allow the progression in complexity over the UC and the study cycle and*
- 4) the use of permanent feedback. In particular, students will receive feedback on the learning acquired at the end of each semester that will lead to address its weaknesses in subsequent years or final study to the frequency of integration of knowledge.*

The syllabus will be taught in lectures, intended for review of theoretical concepts, debated and explored in theoretical-practical and practical classes, variants and projective dimensions for the system under study. In practical and theoretical-practical classes, the concepts will be applied on examples, cases studies and real experiences for understanding of their expressions and mechanisms, especially using the "Project Based Learning" and "Problem Based Learning", ensuring, among others, the best learning skills and procedures of marketing practice, the real understanding of international and global contexts as well as the marketing coordination and integration with complementary areas that support and enrich its regular dynamics.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Aaker, David A (2012). Marketing Research. International Student, Edition John Wiley & sons.

Ghiglione, R. & Matalon, B. (1992). O Inquérito, Teoria e Prática. Oeiras: Celta Editora

Hill, M. & Hill, A. (2005). Investigação por questionário (2ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Kinear, T. C. & Taylor, J. R. (1983). Marketing Research- An Applied Approach, McGraw-Hill, International Student Edition, Second edition.

Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, É., Borges, F. M., & Taylor, R. B. (2005), Introdução à Pesquisa de Marketing, S. Paulo: Pearson

Maroco, J. (2007). Análise estatística: com utilização do SPSS, Edições Sílabo.

Oliveira, J. V. (2012): Investigação em marketing, Volume I. Lisboa: Edições Sílabo.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill (2008). Research methods for business students (2nd Ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Panayiota J. Alevizou e Caroline J. Oates (2017). Conducting Focus Groups For Business And Management Students, Sage Publications

Anexo II - Gestão da Comunicação

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Gestão da Comunicação

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

Ricardo Godinho Bilro

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):

Os objetivos de aprendizagem para esta unidade curricular são:

- 1. Realizar um plano estratégico e operacional de comunicação ou de uma auditoria relativa à política de comunicação de uma organização existente (diagnóstico), propondo alterações.*
- 2. Em contexto prático e face ao mercado real; contextos de marcas institucionais, de serviços ou de FMCG (fast moving consumer goods); contextos de grandes instituições ou PME.*
- 3. Identificar as diversas vertentes da Comunicação Empresarial; Compreender os requisitos, destinatários, meios e objectivos das suas diferentes disciplinas; Compreender a Comunicação nas Sociedades Contemporâneas.*
- 4. Identificar e caracterizar as particularidades das variáveis/políticas da Gestão de Comunicação, utilizando as aprendizagens supracitadas de forma eficiente e aplicada às várias disciplinas do curso superior de gestão de Marketing.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The learning objectives for this curricular unit are:

1. Carry out a strategic and operational plan for communication or an audit of the communication policy of an existing organization (diagnosis), proposing amendments.
2. In a practical context and in relation to the real market; contexts of institutional brands, services or FMCG (fast moving consumer goods); large institutions or SMEs.
3. Identify the various aspects of Business Communication; Understand the requirements, recipients, means and objectives of their different disciplines; Understanding Communication in Contemporary Societies.
4. Identify and characterize the particularities of the Communication Management variables / policies, using the abovementioned learning in an efficient and applied way to the various subjects of the degree in Marketing management.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

De uma forma genérica são abordados todos os conteúdos genéricos que fazem parte dos saberes ligados à Gestão da Comunicação em Marketing:

1. Introdução à Gestão da Comunicação em Marketing
2. Tipos de comunicação e o seu funcionamento
3. O papel da comunicação em Marketing
4. O Planeamento Estratégico da Comunicação
5. Planeamento operacional da Comunicação

6. Panorama sobre os instrumentos da comunicação
 - 6.1. O mix de comunicação tradicional
 - 6.2. O merchandising. Os certames. O marketing directo
 - 6.3. A comunicação digital
 - 6.4. Content Marketing ou “branded content”
 - 6.5. O Marketing de guerrilha

7. As redes sociais
 - 7.1 O controlo da comunicação pelos clientes
 - 7.2 Plano de acção para as redes sociais
 - 7.3 Definição de uma política para as redes sociais

8. Relações públicas, Marketing viral e Buzz Marketing
 - 8.1 As relações públicas
 - 8.2 As relações com a imprensa
 - 8.3 O consumidor e os media: o passa-palavra
 - 8.4 O marketing do passa palavra, das comunidades, viral e buzz

9.4.5. Syllabus:

Overall the contents that will be are related to the Communication Management in Marketing. Specifically,

1. Introduction to Communication Management in Marketing
2. Types of Communication and its operation
3. The role of Communication in Marketing
4. Strategic Communication Planning
5. Operational planning in Communication

6. Overview of current integrated communication tools.
 - 6.1. The traditional communication mix
 - 6.2. The merchandising. The events. Direct marketing
 - 6.3. Digital communication; Digital, Buzz, Viral, Design, Creative media
 - 6.4. Content Marketing or “branded content”
 - 6.5. The Guerrilla Marketing
7. Social Media
 - 7.1 Control of customer communication
 - 7.2 Action plan for social networks
 - 7.3 Defining a policy for social networks

8. Public Relation, Viral Marketing viral and Buzz Marketing
 - 8.1 Public Relations
 - 8.2 Media relations
 - 8.3 The consumer and the media: the word-of-mouth
 - 8.4 The word-of-mouth, community, viral and buzz marketing.

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

Os conteúdos programáticos expostos anteriormente percorrem todas as áreas do conhecimento sobre Gestão da Comunicação e permitem o suporte conceptual necessário à elaboração de um plano ou de uma auditoria de comunicação.

As matérias lecionadas são o suporte dos objetivos desta Unidade na medida em que proporcionam o conhecimento, capacidade de uso e crítica de conceitos e instrumentos da comunicação, basilares para o desenvolvimento de planos de comunicação estratégicos e operacionais; desenvolvem ainda capacidades individuais e independentes de pesquisa e atualização nesta área, que é particularmente veloz na integração de novos conceitos, instrumentos e tecnologias.

A correspondência entre os objetivos de aprendizagem e os conteúdos programáticos são conforme abaixo:

- OA1 – CP 4 e 5
- OA2 – CP 1, 2 e 3
- OA3 – CP 6, 7 e 8
- OA4 – CP 2 e 3

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

The aforementioned programmatic contents discussed above cover all areas of knowledge about Communication Management and allow the conceptual support necessary for the elaboration of a communication or an audit plan.

The subjects taught are the support of the objectives of this Unit insofar as they provide the knowledge, capacity to use and critique of communication concepts and instruments, basic for the development of strategic and operational communication plans; and independent research and development capabilities in this area, which reveals to be a fast-paced area integrating new concepts, tools and technologies.

The correspondence between the learning objectives and the syllabus contents are as follows:

- OA1 - CP 4 and 5
- OA2 - CP 1, 2 and 3
- OA3 - CP 6, 7 and 8
- OA4 – CP 2 and 3

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Os métodos principais utilizados são: interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos. A explanação, o debate, a observação e a pesquisa têm papel fundamental. Mais concretamente:

- Método expositivo dialogado
- Método demonstrativo
- Método interrogativo
- Aprendizagem Baseada em Resolução de Problemas (ABRP) + aprendizagem cooperativa/colaborativa.
- B-learning - serão disponibilizados alguns conteúdos para aplicação em aula.

Os métodos de avaliação utilizados têm um carácter formativo e sumativo. Destacam-se testes, relatórios de pesquisa, observação direta estruturada, portefólios, trabalhos de grupos, apresentações orais, assiduidade, autonomia e qualidade da participação nos projetos em curso.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The main used methods are interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work, project work, case studies. Explanation, debate, observation and research have a fundamental role. Specifically:

- Exposed method dialogues
- Demonstration method
- Interrogative method
- Problem-Based Learning (ABRP) + cooperative / collaborative learning.
- B-learning - some content will be made available for application in class.

The used valuation methods have a formative and summative nature. Highlights are tests, research reports, structured direct observation, portfolios, group work, oral presentations, attendance, autonomy and the quality of engagement in the ongoing projects.

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

Organizada em aprendizagem por objetivos – em que cada ano curricular trata de uma área de conhecimento estruturante para o Marketing – pretende-se, simultaneamente, o desenvolvimento de competências, habilidades e valores específicos a cada um dos objetivos, bem como a integração destes num todo coerente, que contribua para um entendimento profundo dos Fundamentos de Marketing.

Os diversos temas apresentam-se numa sequência lógica, que permite o desenvolvimento progressivo dos estudantes, através

- 1) da comunicação aos estudantes das metas de aprendizagem que devem atingir no final do semestre,
- 2) da utilização de metodologias activas de aprendizagem,
- 3) da iteração de conceitos, metodologias e técnicas que permitem a progressão em complexidade ao longo da UC e do ciclo de estudos e

4) da utilização de feedback permanente. Em particular, os estudantes receberão feedback sobre as aprendizagens realizadas no final do semestre, que os levarão a colmatar os seus pontos fracos nos anos subsequentes ou em estudo final para a frequência de integração de conhecimentos.

Os conteúdos programáticos serão lecionados em aulas teóricas, destinadas à revisão dos conceitos teóricos. Serão revistas, debatidas e exploradas, nas aulas teórico-práticas e práticas, as variantes e dimensões projectuais relativas ao sistema sob estudo. Nas aulas teórico-práticas e práticas, os conceitos serão aplicados em exemplos, casos de estudo e experiências reais para compreensão das suas expressões e mecanismos, utilizando principalmente o “Project Based Learning” e “Problem Based Learning” garantindo, entre outros, a melhor aprendizagem de habilidades e procedimentos da prática do marketing, a sua perceção em contexto internacional e global assim como a articulação e integração do marketing com as áreas complementares que suportam e enriquecem a sua constante dinâmica.

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

Organized by learning to certain goals where each curricular year is a structural area of expertise for Marketing is intended to simultaneously developing skills, abilities and specific values, as well as integrate these modules into a coherent whole, which contributes to a deeper understanding of Marketing Fundamentals.

Goals are presented in a logical sequence, which allows the progressive development of students through

- 1) *the communication to students of learning goals to reach the end of each semester,*
- 2) *the use of active learning methods,*
- 3) *iteration of concepts, methodologies and techniques that allow the progression in complexity over the UC and the study cycle and*
- 4) *the use of permanent feedback. In particular, students will receive feedback on the learning acquired at the end of each semester that will lead to address its weaknesses in subsequent years or final study to the frequency of integration of knowledge.*

The syllabus will be taught in lectures, intended for review of theoretical concepts, debated and explored in theoretical-practical and practical classes, variants and projective dimensions for the system under study. In practical and theoretical-practical classes, the concepts will be applied on examples, cases studies and real experiences for understanding of their expressions and mechanisms, especially using the "Project Based Learning" and "Problem Based Learning", ensuring, among others, the best learning skills and procedures of marketing practice, the real understanding of international and global contexts as well as the marketing coordination and integration with complementary areas that support and enrich its regular dynamics.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Caetano, J. & Rasquilha, L. (co-autor) (2007), *Gestão e Planeamento da comunicação*, Quimera.
- Castro, J. P. (2007), *Comunicação de marketing*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Center, A. H. & Jackson, P. (2003), *Public relations practices: managerial case studies, and problems*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Duda, P. & Gullo, J. (2005), *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação; suporte às estratégias de marketing e de negócios de empresa*, São Paulo: Atlas
- Grunig, L. A., et al (2013), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New York: Routledge
- Ogden, J. R., (2008), *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas (2ª ed.)*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Percy, L., (2014), *Strategic Integrated Marketing Communications*, Routledge
- Rodrigues, Vicente; Brochard, Bernard; Lendrevie, Jacques; Dionisio, Pedro (2001) *Publicitor. Publicações D. Quixote*, Lisboa

Anexo II - Publicidade

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Publicidade

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

Ricardo Godinho Bilro

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

Pedro António de Sousa Monteiro Afra

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

Os objetivos de aprendizagem são:

1. *Enquadrar a Publicidade a 360° na estratégia de comunicação e de Marketing; enquadrar a Publicidade no contexto digital;*
2. *Desenvolver capacidades de pesquisa e atualização no sector da Publicidade*
3. *Adquirir conhecimento e competências práticas na análise e construção de campanhas multicanal integradas, aplicando a contextos reais;*
4. *Conhecer o mix de comunicação de suporte à estratégia de comunicação integrada e extensões digitais;*
5. *Capacidade de criar e interpretar briefings e análise crítica à criatividade e trabalho das várias tipologias de agência intervenientes no processo 360°;*
6. *Conhecimentos sobre compra direta e via centrais/agências de meios em media online e offline;*
7. *Na perspetiva de comprador/utilizador/crítico, adquirir competências de leitura, interpretação e crítica de propostas*

de planeamento de media, num contexto de comunicação multicanal integrada;
8. Formatos publicitários, online, offline e 'branded content'.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The learning objectives are:

- 1. Frame the Advertising 360° in the Communication and Marketing strategies; frame Advertising in the Digital environment;*
- 2. To develop research and update capabilities in the advertising area*
- 3. To acquire knowledge and skills on the analysis and definition of multichannel integrated campaigns, applying to real live contexts;*
- 4. To know the communication tools that support the integrated communication strategy and digital extensions;*
- 5. Ability to create and interpret briefings and critical analysis of the creativity and work of the several possible types of agencies involved in the 360° process;*
- 6. Knowledge about Direct Media Buying and through Media Agencies, online and offline;*
- 7. In the perspective of buyer/user/critic, to develop reading, interpretation and capability of assessment of media planning proposals, in a multichannel Integrated communications context;*
- 8. Different Advertising formats, online, offline and branded content.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução

- 1.1 História da publicidade e tendências da Comunicação Integrada**
- 1.2. Panorama da publicidade e comunicação em Portugal**

2. O Mix de Comunicação

- 2.1. Publicidade online e offline**
- 2.2. Outras técnicas associadas**

3. Do planeamento estratégico ao processo criativo

- 3.1. Estratégia de comunicação e relação com a estratégia criativa pivot da Publicidade**
- 3.2. Noções sobre estratégia criativa**
- 3.3. O briefing às agências: estratégico, criativo e de media;**

4. Avaliação estratégica da criatividade

5. Planeamento e compra de espaço em Media

- 5.1. Media convencional e seu planeamento**
- 5.2. Media digitais e Publicidade – SEO e SEM; Google adwords; Facebook ads; webdisplay ads**
- 5.3. Avaliação de impacto e estudos em Media e novos media**

6. As agências no setor da Publicidade a 360°

- 6.1. Tipologias de agências de suporte ao anunciante: criativa, de comunicação, de consultoria, de Media, de web e web social**
- 6.2. Funções e profissionais;**
- 6.3. Métodos de selecção de agência**

9.4.5. Syllabus:

1. Introduction

- 1.1. Concepts; Advertising and trends in Integrated Communications**
- 1.2. Brief Overview of Advertising and communication in Portugal**

2. The Communication Mix

- 2.1. Advertising online and offline**
- 2.3. Other techniques: promotion, direct marketing, merchandising, sales team**

3. From Marketing Strategy to Communication Strategy

- 3.1. Communication strategy and its relation with the creative strategy**
- 3.2. Brief notions on creative strategy**
- 3.3. The Briefing to the agencies: strategic, creative and media**

4. Strategic evaluation on creativity

5. Media Planning and buying

- 5.1. Traditional media**
- 5.2 Digital Media and advertising– SEO and SEM, Google AdWords; Facebook ads; web display ads**
- 5.3. Media evaluation and studies; investment and media control**

6. The agencies in the Advertising 360°

- 6.1. Types of agencies: creative, communications (PR), consulting, media, Guerrilla (Buzz, Guerrilla Management, communities)**
- 6.2. Jobs and professionals**
- 6.3. Agency selection methods**

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

Os conteúdos programáticos expostos anteriormente percorrem todas as áreas do conhecimento sobre Publicidade e permitem o suporte conceptual necessário à elaboração de uma campanha de publicidade. É uma unidade curricular de orientação teórico/prática onde pela aprendizagem do saber se passa, pela realização de trabalhos concretos, para o saber fazer e se desenvolvem competências para a realização duma campanha de publicidade, referente a uma organização existente e com elaboração do respetivo relatório e sua comunicação aos públicos envolvidos. De uma forma esquemática os 7 objetivos enunciados serão alcançados através dos correspondentes conteúdos programáticos:

3- Tópico 2.1 e 2.2

4- Tópico 2.1 e 2.2

5- Tópico 3.3

6- Tópico 5.1 e 5.2

7- Tópico 5.3

8- Tópico 6

Correspondência entre Objetivos de Aprendizagem e Conteúdos Programáticos:

OA 1 - CP 1 e 2

OA 2 - CP 1 e 3

OA 3 e 4 - CP 2

OA 5 - CP 3

OA 6 e 7 - CP 5

OA 8 - CP 6

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

The aforementioned programmatic contents cover all knowledge areas about Advertising and allow the necessary conceptual support for the elaboration of an advertising campaign. It is a course unit of theoretical-practical orientation where by knowledge learning and by execution of concrete work, students acquire know-how and develop skills for the elaboration of an advertising campaign, referring to an existing organization and including the corresponding report and its communication to the involved publics. The 7 mentioned objectives will be accomplished by the following and correspondent programmatic contents:

Correspondence between Learning objectives and Syllabus:

LO 1 - S 1 e 2

LO 2 - S 1 e 3

LO 3 e 4 - S 2

LO 5 - S 3

LO 6 e 7 - S 5

LO 8 - S 6

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Os métodos principais utilizados no ensino desta unidade curricular são: o interrogativo, o expositivo (audiovisuais e textos escritos), o demonstrativo, diálogo, seminários, painéis e métodos activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos. A explanação, o debate, a observação e a pesquisa têm papel fundamental.

Os métodos de avaliação utilizados têm um carácter formativo e sumativo. Destacam-se testes, relatórios de pesquisa, observação direta estruturada, portefólios, trabalhos de grupos, apresentações orais, assiduidade, autonomia e qualidade da participação nos projetos em curso.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The main methods used in this course unit's teaching are: interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, seminars, panels and active methods based on: group work, project work, case studies. Explanation, debate, observation and research have a fundamental role.

The used valuation methods have a formative and summative nature. Highlights are tests, research reports, structured direct observation, portfolios, group work, oral presentations, attendance, autonomy and the quality of engagement in the ongoing projects.

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

Organizada em aprendizagem por objectivos – em que cada ano curricular trata de uma área de conhecimento estruturante para o Marketing – pretende-se, simultaneamente, o desenvolvimento de competências, habilidades e valores específicos a cada um dos objectivos, bem como a integração destes num todo coerente, que contribua para um entendimento profundo dos Fundamentos de Marketing.

Os diversos temas apresentam-se numa sequência lógica, que permite o desenvolvimento progressivo dos estudantes, através

1) da comunicação aos estudantes das metas de aprendizagem que devem atingir no final do semestre,

2) da utilização de metodologias activas de aprendizagem,

3) da iteração de conceitos, metodologias e técnicas que permitem a progressão em complexidade ao longo da UC e

do ciclo de estudos e

4) da utilização de feedback permanente. Em particular, os estudantes receberão feedback sobre as aprendizagens realizadas no final do semestre, que os levarão a colmatar os seus pontos fracos nos anos subsequentes ou em estudo final para a frequência de integração de conhecimentos.

Os conteúdos programáticos serão lecionados em aulas teóricas, destinadas à revisão dos conceitos teóricos. Serão revistas, debatidas e exploradas, nas aulas teórico-práticas e práticas, as variantes e dimensões projectuais relativas ao sistema sob estudo. Nas aulas teórico-práticas e práticas, os conceitos serão aplicados em exemplos, casos de estudo e experiências reais para compreensão das suas expressões e mecanismos, utilizando principalmente o “Project Based Learning” e “Problem Based Learning” garantindo, entre outros, a melhor aprendizagem de habilidades e procedimentos da prática do marketing, a sua perceção em contexto internacional e global assim como a articulação e integração do marketing com as áreas complementares que suportam e enriquecem a sua constante dinâmica.

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

Organized by learning to certain goals where each curricular year is a structural area of expertise for Marketing is intended to simultaneously developing skills, abilities and specific values, as well as integrate these modules into a coherent whole, which contributes to a deeper understanding of Marketing Fundamentals.

Goals are presented in a logical sequence, which allows the progressive development of students through

- 1) *the communication to students of learning goals to reach the end of each semester,*
- 2) *the use of active learning methods,*
- 3) *iteration of concepts, methodologies and techniques that allow the progression in complexity over the UC and the study cycle and*
- 4) *the use of permanent feedback. In particular, students will receive feedback on the learning acquired at the end of each semester that will lead to address its weaknesses in subsequent years or final study to the frequency of integration of knowledge.*

The syllabus will be taught in lectures, intended for review of theoretical concepts, debated and explored in theoretical-practical and practical classes, variants and projective dimensions for the system under study. In practical and theoretical-practical classes, the concepts will be applied on examples, cases studies and real experiences for understanding of their expressions and mechanisms, especially using the "Project Based Learning" and "Problem Based Learning", ensuring, among others, the best learning skills and procedures of marketing practice, the real understanding of international and global contexts as well as the marketing coordination and integration with complementary areas that support and enrich its regular dynamics.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Caetano, J., Estrela, R. (2004), Introdução à publicidade, Edições IPAM

Caetano, J., Silva, C., Marques, H. (2011), Publicidade: fundamentos e estratégias, Lisboa: Escolar Editora

Dionísio, P., et al (2010), Publicitor: comunicação 360º online offline, 7ª ed, Lisboa : Dom Quixote

Rasquilha, L. (2009), Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação, Lisboa : Gestão Plus Edições

Dionísio, P., et al (2009), b-mercator, Blended marketing, Pub. Dom quixote.

Associação Portuguesa de Anunciantes (2006), Eficácia: a publicidade que funciona, Lisboa: Grupo Consultores

Código da publicidade, Porto: Grupo Editorial Vida Económica

Anuário de media e publicidade, Markttest (versão mais recente)

Belch, G. E., Belch, M. A. (2003), Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective, 8th Ed., Ny McGraw Hill/Irwin

Anexo II - Plano de Marketing

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Plano de Marketing

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

Pedro António de Sousa Monteiro Afra

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):

A unidade curricular Plano de Marketing tem como objectivo a elaboração e apresentação dum plano operacional de marketing, numa organização existente, inserido na sua estratégia organizacional. Este plano deverá ter uma abordagem pragmática, direccionado para os objectivos a alcançar.

Para além do objectivo principal, o aluno deverá ainda adquirir as seguintes competências:

1. *Compreender o mercado e suas componentes, caracterizar a sua oferta e a concorrências*
2. *Identificar consumidores, prescritores e influenciadores, mercados-alvo e sua segmentação*
3. *Utilização de modelos de análise estatística*
4. *Domínio dos modelos de análise estratégica*
5. *Ter competências para definir as políticas do marketing —mix*

6. *Elaborar planos de acção capazes de implementarem actuações mais ajustadas*
7. *Medir as acções sobre o mercado e o seu impacte na empresa e assumir eventuais medidas correctivas.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The curricular unit of Marketing Plan aims at the elaboration and presentation of an operational marketing plan of an existing organization, integrated in its organizational strategy. This plan should have a pragmatic approach and should be directed towards the objectives to attain.

Besides the main objective, the student should also acquire the following skills:

1. *Understanding the market and its components, characterizing its supply and competition*
2. *Identifying consumers, prescribers and influential agents, target markets and their segmentation*
3. *Using statistical analysis models, mastering strategic analysis models*
4. *Detaining skills to define marketing-mix policies*
5. *Elaborating plans of action capable of implementing more adequate actions*
6. *Measuring actions over the market and their impact on the company and assume occasional corrective measures.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

Os conteúdos programáticos utilizados na unidade curricular são de forma abrangente: planeamento de marketing, auditoria de marketing, formulação de objectivos e estratégias, competitividade do país dos sectores e das empresas, desenvolvimento das políticas de produto, preço, distribuição e comunicação, planos de acção, orçamentação e resultados esperados.

1. *Introdução aos conceitos de Planeamento de Marketing, Marketing Estratégico e Marketing Operacional*
2. *O Plano de Marketing no Modelo de Negócio de uma organização*
 - 2.1. *Estrutura de Plano de Marketing a adoptar (tradicional e digital)*
3. *O processo de construção do Plano de Marketing, implementação e Controlo*
 - 3.1. *Auditoria de Marketing*
 - 3.2. *Definição de Objectivos de Marketing*
 - 3.3. *Formulação de Estratégias de Marketing*
 - 3.4. *O Plano Operacional de Curto Prazo / Decisões de Marketing Mix*
 - 3.5. *Orçamento de Marketing*
 - 3.6. *Controlo e Avaliação*
 - 3.7. *Planos de Contingência*

9.4.5. Syllabus:

The programmatic contents used in this course unit are comprehensive: marketing planning, marketing audit, formulation of objectives and strategies, competitiveness of the country, the sectors and the companies, development of product, pricing, distribution and communication policies, plans of action, budgeting and expected results.

1. *Introduction to the concepts of Marketing Planning, Strategic Marketing and Operational Marketing*
2. *The Marketing Plan as a business model in an organization.*
 - 2.1. *Marketing Plan Structure to adopt (traditional and digital)*
3. *The Marketing Plan building process, implementation and control.*
 - 3.1. *Marketing audit.*
 - 3.2. *Defining Marketing Objectives*
 - 3.3. *The Marketing strategies formulation.*
 - 3.4. *The short-term operational plan and the Marketing Mix Decisions*
 - 3.5. *The Marketing Budget.*
 - 3.6. *Monitoring and Evaluation*
 - 3.7. *Contingency Plans*

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

- *Introdução aos conceitos de Planeamento de Marketing, Marketing Estratégico e Operacional*
Este ponto do programa focaliza-se no processo de "saber-fazer" (eficaz e eficiente). Apresenta conceitos e práticas do processo de planeamento de marketing;
- *O Plano de Marketing no Modelo de Negócio*
Neste tópico demonstra-se que as tarefas de planeamento de marketing envolvem mais do que o gestor de marketing ou o departamento de marketing. O Planeamento de Marketing integra todos os aspectos relevantes de um negócio sendo que o objectivo final de um Plano de Marketing é a identificação e criação de uma vantagem competitiva sustentável;
- *O processo de construção do Plano de Marketing, Implementação e Controlo*
Este tópico proporcionará aos estudantes os conceitos e práticas de "saber-fazer" essenciais para compreender o processo de planeamento de marketing;

Correspondência entre Objectivos de Aprendizagem e Conteúdos Programáticos:

- OA 1, 2 - CP 1
- OA 3, 4, 5 - CP 2
- OA 6, 7 - CP 3

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

- *Introduction to concepts of Marketing Planning, Strategic and Operational Marketing.*
This program point focuses on the process of "know-how" effectively and efficiently. Introduces the concepts and

practices of marketing planning process

- The Marketing Plan in an organization's business model

This topic demonstrates that marketing planning tasks involve more than the marketing manager or the marketing department. Marketing planning integrates all relevant aspects of a business with the ultimate objective of a Marketing Plan and your main focus is the identification and creation of a sustainable competitive advantage

-The process of building the Marketing Plan, Implementation and control.

This topic will provide students with the concepts and practices of essential know-how to understand the marketing planning process to the strategic and operational level.

Correspondence between Learning objectives and Syllabus:

LO 1, 2 - S 1

LO 3, 4, 5 - S 2

LO 6, 7 - S 3

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Pedagogia activa com recursos a exposição de conteúdos, análise de casos e exercícios práticos. Os métodos principais utilizados são: interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), que constará do enquadramento teórico e conceptual, demonstrativo, diálogo e activos com base em: projecto. O debate, a observação e a pesquisa têm papel fundamental. Ensino presencial, de carácter experimental, com trabalhos de campo, resolução de casos práticos e seminários num enquadramento teórico-prático.

Serão privilegiadas resolução de casos reais de organizações e marcas reais através de trabalho em sala, visitas de estudo, recolha de dados, e seminários com gestores de marketing de organizações e marcas.

Os métodos de avaliação utilizados têm um carácter formativo e sumativo. Destacam-se testes, relatórios de pesquisa, observação direta estruturada, portefólios, trabalhos de grupos, apresentações orais, assiduidade, autonomia e qualidade da participação nos projetos em curso.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Active pedagogy with recourse to contents display, case analysis and practical exercises. The main used methods are: interrogative, expository (audiovisuals and written texts), which will be reported in the theoretical and conceptual context, demonstrative, dialogue and active methods based on: project work. Debate, observation and research have a fundamental role.

Presential teaching, of experimental nature, with field work, practical cases resolution and seminars in a theoretical-practical context.

The used valuation methods have a formative and summative nature. Highlights are tests, research reports, structured direct observation, portfolios, group work, oral presentations, attendance, autonomy and the quality of engagement in the ongoing projects.

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

Organizada em aprendizagem por objectivos – em que cada ano curricular trata de uma área de conhecimento estruturante para o Marketing – pretende-se, simultaneamente, o desenvolvimento de competências, habilidades e valores específicos a cada um dos objectivos, bem como a integração destes num todo coerente, que contribua para um entendimento profundo dos Fundamentos de Marketing.

Os diversos temas apresentam-se numa sequência lógica, que permite o desenvolvimento progressivo dos estudantes, através

- 1) da comunicação aos estudantes das metas de aprendizagem que devem atingir no final do semestre,*
- 2) da utilização de metodologias activas de aprendizagem,*
- 3) da iteração de conceitos, metodologias e técnicas que permitem a progressão em complexidade ao longo da UC e do ciclo de estudos e*
- 4) da utilização de feedback permanente. Em particular, os estudantes receberão feedback sobre as aprendizagens realizadas no final do semestre, que os levarão a colmatar os seus pontos fracos nos anos subsequentes ou em estudo final para a frequência de integração de conhecimentos.*

Os conteúdos programáticos serão lecionados em aulas teóricas, destinadas à revisão dos conceitos teóricos. Serão revistas, debatidas e exploradas, nas aulas teórico-práticas e práticas, as variantes e dimensões projectuais relativas ao sistema sob estudo. Nas aulas teórico-práticas e práticas, os conceitos serão aplicados em exemplos, casos de estudo e experiências reais para compreensão das suas expressões e mecanismos, utilizando principalmente o “Project Based Learning” e “Problem Based Learning” garantindo, entre outros, a melhor aprendizagem de habilidades e procedimentos da prática do marketing, a sua perceção em contexto internacional e global assim como a articulação e integração do marketing com as áreas complementares que suportam e enriquecem a sua constante dinâmica.

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

Organized by learning to certain goals where each curricular year is a structural area of expertise for Marketing is intended to simultaneously developing skills, abilities and specific values, as well as integrate these modules into a coherent whole, which contributes to a deeper understanding of Marketing Fundamentals.

Goals are presented in a logical sequence, which allows the progressive development of students through

- 1) the communication to students of learning goals to reach the end of each semester,*
- 2) the use of active learning methods,*
- 3) iteration of concepts, methodologies and techniques that allow the progression in complexity over the UC and the study cycle and*

4) the use of permanent feedback. In particular, students will receive feedback on the learning acquired at the end of each semester that will lead to address its weaknesses in subsequent years or final study to the frequency of integration of knowledge.

The syllabus will be taught in lectures, intended for review of theoretical concepts, debated and explored in theoretical-practical and practical classes, variants and projective dimensions for the system under study. In practical and theoretical-practical classes, the concepts will be applied on examples, cases studies and real experiences for understanding of their expressions and mechanisms, especially using the "Project Based Learning" and "Problem Based Learning", ensuring, among others, the best learning skills and procedures of marketing practice, the real understanding of international and global contexts as well as the marketing coordination and integration with complementary areas that support and enrich its regular dynamics.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Ambrósio, Vicente (2008). "Plano de Marketing: Um roteiro para a ação" Pearson Prentice Hall

Bendle, Neil; Farris, Paul; Pfeifer, Phillip e Reibstein, David (2017). "Grandes Métricas do Marketing", Editora Atual – Grupo Almedina.

Celeste, Pedro e Moniz, Luis (2015). "52 Métricas de Marketing e Vendas", Editora Sabedoria Alternativa

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2017) "Marketing 4.0. Mudança do Tradicional para o Digital", Editora Actual – Grupo Almedina

Lévy, J., Lendrevie, J., Rodrigues, J., Dionísio, P. (2015). Mercator da Língua Portuguesa: Dom Quixote

Lindon, D. et al (2011). "Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing", 10a Ed., Publicações Dom Quixote, Lisboa.

McDonald, M. (2013). Marketing Plans - How to prepare them how to use them :John Wiley & Sons

Nunes, J. Coelho e Cavique L. (2001). "Plano de Marketing - estratégia em ação.", Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Anexo II - Gestão de Canais de Distribuição

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Gestão de Canais de Distribuição

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

José António Rousseau

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):

Esta unidade curricular tem como objectivos principais de aprendizagem, os seguintes:

1. *Perceber a evolução dos canais de distribuição e o seu papel na cadeia de abastecimento*
2. *Compreender as funções da distribuição*
3. *Distinguir as noções e tipologias de circuito, canal e fileira de distribuição*
4. *Distinguir nos seus aspectos principais os canais retalhista e grossista*
5. *Avaliar as perspectivas atuais e futuras dos canais retalhista e grossista*
6. *Caracterizar o canal retalhista e todos os seus segmentos*
7. *Identificar as atuais tipologias dos retalhistas, seus diferentes conceitos e formato*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The learning objectives are:

1. *Understand the evolution of distribution channels and their role in the supply chain*
2. *Understand the functions of the distribution*
3. *Distinguish the notions and typologies of circuit, channel and distribution row*
4. *Distinguish in its main aspects the retail and wholesale channels*
5. *Assess the current and future prospects of retail and wholesale channels*
6. *Characterize the retail channel and all its segments*
7. *Identify the current typologies of retailers, their different concepts and formats.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

Os conteúdos genéricos são: Emergência dos canais de distribuição. Estratégia, estrutura, operação e tendência da venda a retalho e grossista. Distribuição física e gestão da informação. Planeamento, organização, coordenação e controlo.

Em particular, são abordados os seguintes conteúdos:

- 1- *Noção e funções da Distribuição. Sua evolução histórica*
- 2- *Os sectores grossista e retalhista*
- 3- *Tipologias do ponto de venda*
- 4- *Análise estática e dinâmica do ponto de venda*
- 5- *A logística na Distribuição. Funções e objectivos.*

- 6 - Circuitos e canais de Distribuição
- 7- A escolha do canal de distribuição
- 8 – Comportamento e organização do canal
- 9 – Relações internas no canal
- 9.1 – Motivação dos membros do canal
- 9.2 – Relações de poder e resolução de conflitos
- 9.4 – Distribuição colaborativa
- 9.5 – Trade marketing
- 9.6 – Novos conceitos de shopper marketing e merchandising
- 10 - Omnicanalidade

9.4.5.Syllabus:

The general content is: Emergence of distribution channels. Strategy, structure, operation and trend of retail and wholesale trade. Physical distribution and information management. Planning, organization, coordination and control.

Specifically, the following contents will be approached:

- 1- Noção e funções da Distribuição. Sua evolução histórica
- 2- Os sectores grossista e retalhista
- 3- Tipologias do ponto de venda
- 4- Análise estática e dinâmica do ponto de venda
- 5- A logística na Distribuição. Funções e objectivos.
- 6 - Circuitos e canais de Distribuição
- 7- A escolha do canal de distribuição
- 8 – Comportamento e organização do canal
- 9 – Relações internas no canal
- 9.1 – Motivação dos membros do canal
- 9.2 – Relações de poder e resolução de conflitos
- 9.4 – Distribuição colaborativa
- 9.5 – Trade marketing
- 9.6 – Novos conceitos de shopper marketing e merchandising
- 10 - Omnicanalidade

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

A estrutura programática assenta, por um lado, num percurso de construção de conhecimento e desenvolvimento de competências, e por outro num ponto de partida que possa ser integrador do grupo de origens diversificadas que desejavelmente se pretende constituir como grupo de trabalho. Pretende-se portanto que os alunos adquiram, no final, as competências necessárias para atingir os objectivos de aprendizagem propostos nomeadamente saber avaliar as perspectivas atuais e futuras dos canais retalhista e grossista e saber identificar as atuais tipologias dos retalhistas, seus diferentes conceitos e formato e possam aplicar em situações reais os conceitos, técnicas e metodologias apresentados em sala de aula.

Correspondência entre Objetivos de Aprendizagem e Conteúdos Programáticos:

- OA 1, 2 - CP 1
- OA 3, 4 - CP 2, 3 e 4
- OA 5, 6, 7 - CP 5 a 10

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

The aforementioned generic programmatic contents cover all areas of knowledge about distribution channels. Through execution of concrete work, skills for the elaboration of a report characterizing the distribution channels of a concrete company or organization associated to a range of products/services are developed. Students will be able to acquire competences for the proposed learning objectives in order to know how to evaluate the current and future perspectives of the retail and wholesale channels and how to identify the current typologies of retailers, their different concepts and format and in some cases, concepts, techniques and methodologies in the classroom.

Correspondence between Learning objectives and Syllabus:

- LO 1, 2 - S 1
- LO 3, 4 - S 2, 3 and 4
- LO 5, 6, 7 - S 5 to 10

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino assenta numa apresentação sintética dos tópicos a serem desenvolvidos, no estudo de casos, na exploração da experiência profissional e da participação dos alunos, na dinâmica individual e de grupo, com o recurso às tecnologias e ao mercado. As metodologias de ensino e de avaliação destinam-se a desenvolver competências com base no “saber fazer” e a promover uma adequada articulação com as restantes unidades curriculares, com elevada ênfase em processos ativos e participativos. As sessões de contacto, para além da componente teórica, revestem-se igualmente de uma importante vertente prática, pelo que se recomenda aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo do período lectivo.

Os métodos de avaliação utilizados têm um carácter formativo e sumativo. Destacam-se testes, relatórios de pesquisa, observação direta estruturada, portefólios, trabalhos de grupos, apresentações orais, assiduidade, autonomia e qualidade da participação nos projetos em curso.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching methodology is based on a concise presentation of the topics to be developed through case studies, exploring of professional experience and participation of students in individual or group dynamics, with recourse to technologies and to the market.

Teaching and evaluation methodologies are designed to develop skills based on "know-how" and to promote an adequate articulation with the other curricular units, with a high emphasis on active and participatory processes. The contact sessions, in addition to the theoretical component, also have an important practical side, so students are advised to follow the course throughout the academic year.

The used valuation methods have a formative and summative nature. Highlights are tests, research reports, structured direct observation, portfolios, group work, oral presentations, attendance, autonomy and the quality of engagement in the ongoing projects.

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

Organizada em aprendizagem por objectivos – em que cada ano curricular trata de uma área de conhecimento estruturante para o Marketing – pretende-se, simultaneamente, o desenvolvimento de competências, habilidades e valores específicos a cada um dos objectivos, bem como a integração destes num todo coerente, que contribua para um entendimento profundo dos Fundamentos de Marketing.

Os diversos temas apresentam-se numa sequência lógica, que permite o desenvolvimento progressivo dos estudantes, através

- 1) da comunicação aos estudantes das metas de aprendizagem que devem atingir no final do semestre,*
- 2) da utilização de metodologias activas de aprendizagem,*
- 3) da iteração de conceitos, metodologias e técnicas que permitem a progressão em complexidade ao longo da UC e do ciclo de estudos e*
- 4) da utilização de feedback permanente. Em particular, os estudantes receberão feedback sobre as aprendizagens realizadas no final do semestre, que os levarão a colmatar os seus pontos fracos nos anos subsequentes ou em estudo final para a frequência de integração de conhecimentos.*

Os conteúdos programáticos serão lecionados em aulas teóricas, destinadas à revisão dos conceitos teóricos. Serão revistas, debatidas e exploradas, nas aulas teórico-práticas e práticas, as variantes e dimensões projectuais relativas ao sistema sob estudo. Nas aulas teórico-práticas e práticas, os conceitos serão aplicados em exemplos, casos de estudo e experiências reais para compreensão das suas expressões e mecanismos, utilizando principalmente o "Project Based Learning" e "Problem Based Learning" garantindo, entre outros, a melhor aprendizagem de habilidades e procedimentos da prática do marketing, a sua perceção em contexto internacional e global assim como a articulação e integração do marketing com as áreas complementares que suportam e enriquecem a sua constante dinâmica.

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

Organized by learning to certain goals where each curricular year is a structural area of expertise for Marketing is intended to simultaneously developing skills, abilities and specific values, as well as integrate these modules into a coherent whole, which contributes to a deeper understanding of Marketing Fundamentals.

Goals are presented in a logical sequence, which allows the progressive development of students through

- 1) the communication to students of learning goals to reach the end of each semester,*
- 2) the use of active learning methods,*
- 3) iteration of concepts, methodologies and techniques that allow the progression in complexity over the UC and the study cycle and*
- 4) the use of permanent feedback. In particular, students will receive feedback on the learning acquired at the end of each semester that will lead to address its weaknesses in subsequent years or final study to the frequency of integration of knowledge.*

The syllabus will be taught in lectures, intended for review of theoretical concepts, debated and explored in theoretical-practical and practical classes, variants and projective dimensions for the system under study. In practical and theoretical-practical classes, the concepts will be applied on examples, cases studies and real experiences for understanding of their expressions and mechanisms, especially using the "Project Based Learning" and "Problem Based Learning", ensuring, among others, the best learning skills and procedures of marketing practice, the real understanding of international and global contexts as well as the marketing coordination and integration with complementary areas that support and enrich its regular dynamics.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Berman, Barry e Evans, Joel (2013), Retail Management. A Strategic Approach, Prentice Hall,
Levy, Michael e WEITZ, Barton. A (2012), Essentials of Retailing, Irwin.
Rosseau, José António (2008), Manual de Distribuição, Ed. Principia
Rosseau, José António (2000), Dicionário da Distribuição, Ed. AJE
Rosseau, José António (2002), O que é a Distribuição, Ed. Principia
Rosseau, José António (2016), O ADN da Distribuição, ed. Principia

www.forumconsumo.com
www.rousseau.com.pt

Anexo II - Gestão de vendas**9.4.1. Designação da unidade curricular:***Gestão de vendas***9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):***Luis Raimundo Batalha Schwab***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):*Os objetivos da unidade curricular e as competências a desenvolver são:*

- 1 - Compreender o processo de venda e a sua evolução ao longo dos tempos e o impacto destas alterações da envolvente nas organizações;
- 2 - Relacionar a actividade de vendas com as restantes áreas da organização
- 3 - Identificar as características pessoais do gestor de vendas - Perfil O "saber saber" - o profissional O "saber fazer" - o técnico. O "saber ser" - o homem
- 4 - Planear os objetivos e a actividade de vendas da organização
- 5 - Constituir, formar e fixar objetivos, motivar e avaliar equipas de vendas;
- 6 - Aplicar os principais rácios de análise e cálculos a actividade das equipas de vendas;
- 7 - Identificar software adequado à gestão de equipas de vendas e tecnologias aplicadas à gestão de vendas
- 8 - Identificar as ferramentas do digital, e-commerce e social media com impacto no planeamento e execução do processo de venda

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:*After attending this course , students should have developed the following knowledge , skills and competences :*

- 1 - Understand the sales process and its evolution over time and the impact of these changes in the environment and on the organizations;
- 2 - Establish a relationship between the sales department and the other departments of the organization
- 3 - Identify personal traits of the sales manager: Know how to be, Know how to Know and Know how to do
- 4 - Plan the objectives and the activities of the sales department
- 5 - Establish, train and set targets, assess and motivate sales teams activities;
- 6 - Apply the main ratio analysis and calculations to sales teams and sales management;
- 7 - Identify software and technologies adequate to sales management activities;
- 8 - Identify the aspects of digital, e-commerce and social media with impact on sales planning and implementation

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução. Evolução do processo de venda, determinantes da envolvente, relação da promoção de vendas, comportamento do consumidor e marketing,
2. A venda e o departamento de vendas/comercial no interior da organização
3. O processo de compra e venda
4. Marketing relacional, CRM e o impacto na função vendas
5. Organização do esforço de vendas
 - a. Forecast de vendas
 - b. Determinação dos objetivos, quotas e de territórios de vendas
 - c. Organização horizontal e vertical
6. Gestão de Equipa de vendas
 - a. Líder
 - b. Definição de equipas e de equipas de alto desempenho
 - c. Constituição de equipas: perfil e número
 - d. Fixação de Objectivos
 - e. Recrutamento e selecção
 - f. Formação
 - g. Motivação
 - h. Avaliação
7. Tipologias de promoção de vendas
 - a. Caracterização
 - b. Vantagens e desvantagens
 - c. Aplicabilidade
 - d. Avaliação e controlo
8. Métricas e Rácios
9. Novas tecnologias, digital e a alteração da função vendas
10. Sales force automation
11. Business intelligence
12. Plano de vendas

9.4.5.Syllabus:

1. *Introduction. Evolution of sales process, environment, relationship of sales promotion, marketing and consumer behavior,*
2. *The sale function and the sales marketing department*
3. *The process of buying and selling*
4. *Relationship marketing, CRM and the impact on sales function*
5. *Sales effort Organization*
 - a. *The sales forecast*
 - b. *Determination of objectives, quotas and sales territories*
 - c. *horizontal and vertical organization of Sales Force (SF)*
 - d. *Information and CRM*
6. *Sales Management Team*
 - a. *Leader*
 - b. *Definition of teams and high performance teams*
 - c. *Teams Constitution: profile and number*
 - d. *Goal setting*
 - e. *Recruitment and selection*
 - f. *Education and training*
 - g. *Motivation*
 - h. *Planning and productivity*
 - i. *Evaluation*
7. *Sales promotion typologies*
 - a. *Description*
 - b. *Advantages and disadvantages*
 - c. *applicability*
 - d. *Assessment and control*
8. *Metrics and Ratios*
9. *New technologies, digital and the impact on sales*
10. *Sales force automation*
11. *Business intelligence*
12. *Sales plan*

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

A gestão de vendas é uma função na organização que necessita de uma forte componente teórica de fundamentação dos diferentes aspectos que a integram e simultaneamente, uma componente prática de aplicação dos conceitos e de avaliação da função.

Por conseguinte, pretende-se o aprofundamento dos principais conceitos de negócio, gestão e marketing abrangidos pela função e a sua tradução no dia-a-dia profissional de um gestor de vendas.

Daí que numa primeira fase, exista a consolidação/aprofundamento dos conceitos e, numa segunda, a aplicação dos mesmos; seguindo o processo de avaliação um percurso semelhante onde os alunos serão confrontados com aspectos teóricos e a sua aplicação num contexto real de um gestor de vendas.

Correspondência entre Objetivos de Aprendizagem e Conteúdos Programáticos:

OA 1, 2 - CP 1, 2 e 3

OA 3 - CP 1, 2, 4, 5 e 8

OA 4 - CP 6

OA 5 - CP 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12

OA 6 - CP 5 e 6

OA 7 - CP 7 e 8

OA 8 - CP 4, 5, 6 e 8

OA 9 - CP 9, 10 e 11

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

The sales management is a function in the organization who needs a strong theoretical reasoning of the different aspects that make it up and at the same time is necessary the discussion of a practical component of implementing the concept and assessment function.

Therefore, we intend to deepen the main concepts of business management and marketing covered by the function and its translation in the professional day-to-day life of a sales manager.

Hence, in a first step, there is the consolidation / extending concepts and, in a second application thereof; following the evaluation process a similar course where students will be confronted with theoretical aspects and its application in a real context of a sales manager.

Correspondence between Learning objectives and Syllabus:

LO 1, 2 - S 1, 2 and 3

LO 3 - S 1, 2, 4, 5 and 8

LO 4 - S 6

LO 5 - S 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 and 12

LO 6 - S 5 and 6

LO 7 - S 7 e 8

LO 8 - S 4, 5, 6, 7 and 8

LO 9 - S 9, 10 and 11

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Dada a natureza da unidade curricular, a dimensão teórico-prática é considerada fundamental para a eficácia na aplicação do programa. Para isso, as sessões serão distribuídas em apresentações das temáticas, casos práticos e exercícios práticos. Nesse sentido, recorre-se à:

- *Exposição teórica das matérias do programa através de diapositivos realizados para o feito;*
- *Resolução de exemplos práticos nas sessões teórico-práticas (individual e em grupo);*
- *Resolução de trabalhos pelos grupos (casos reais) para apresentação em sala de aula.*

Os métodos de avaliação utilizados têm um carácter formativo e sumativo. Destacam-se testes, relatórios de pesquisa, observação direta estruturada, portefólios, trabalhos de grupos, apresentações orais, assiduidade, autonomia e qualidade da participação nos projetos em curso.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Given the nature of the course, the theoretical-practical dimension is considered essential to the effectiveness of program implementation. For this, the sessions will be divided into thematic presentations, case studies and practical exercises.

In this sense refers to the:

- *Theoretical analysis of the subjects of the program through slides made for the feat;*
- *Resolution of practical examples (real cases) in theoretical and practical sessions (individual and group).*

The used valuation methods have a formative and summative nature. Highlights are tests, research reports, structured direct observation, portfolios, group work, oral presentations, attendance, autonomy and the quality of engagement in the ongoing projects.

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

Organizada em aprendizagem por objectivos – em que cada ano curricular trata de uma área de conhecimento estruturante para o Marketing – pretende-se, simultaneamente, o desenvolvimento de competências, habilidades e valores específicos a cada um dos objectivos, bem como a integração destes num todo coerente, que contribua para um entendimento profundo dos Fundamentos de Marketing.

Os diversos temas apresentam-se numa sequência lógica, que permite o desenvolvimento progressivo dos estudantes, através

- 1) *da comunicação aos estudantes das metas de aprendizagem que devem atingir no final do semestre,*
- 2) *da utilização de metodologias activas de aprendizagem,*
- 3) *da iteração de conceitos, metodologias e técnicas que permitem a progressão em complexidade ao longo da UC e do ciclo de estudos e*
- 4) *da utilização de feedback permanente. Em particular, os estudantes receberão feedback sobre as aprendizagens realizadas no final do semestre, que os levarão a colmatar os seus pontos fracos nos anos subsequentes ou em estudo final para a frequência de integração de conhecimentos.*

Os conteúdos programáticos serão lecionados em aulas teóricas, destinadas à revisão dos conceitos teóricos. Serão revistas, debatidas e exploradas, nas aulas teórico-práticas e práticas, as variantes e dimensões projectuais relativas ao sistema sob estudo. Nas aulas teórico-práticas e práticas, os conceitos serão aplicados em exemplos, casos de estudo e experiências reais para compreensão das suas expressões e mecanismos, utilizando principalmente o “Project Based Learning” e “Problem Based Learning” garantindo, entre outros, a melhor aprendizagem de habilidades e procedimentos da prática do marketing, a sua perceção em contexto internacional e global assim como a articulação e integração do marketing com as áreas complementares que suportam e enriquecem a sua constante dinâmica.

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

Organized by learning to certain goals where each curricular year is a structural area of expertise for Marketing is intended to simultaneously developing skills, abilities and specific values, as well as integrate these modules into a coherent whole, which contributes to a deeper understanding of Marketing Fundamentals.

Goals are presented in a logical sequence, which allows the progressive development of students through

- 1) *the communication to students of learning goals to reach the end of each semester,*
- 2) *the use of active learning methods,*
- 3) *iteration of concepts, methodologies and techniques that allow the progression in complexity over the UC and the study cycle and*
- 4) *the use of permanent feedback. In particular, students will receive feedback on the learning acquired at the end of each semester that will lead to address its weaknesses in subsequent years or final study to the frequency of integration of knowledge.*

The syllabus will be taught in lectures, intended for review of theoretical concepts, debated and explored in theoretical-practical and practical classes, variants and projective dimensions for the system under study. In practical and theoretical-practical classes, the concepts will be applied on examples, cases studies and real experiences for understanding of their expressions and mechanisms, especially using the “Project Based Learning” and “Problem Based Learning”, ensuring, among others, the best learning skills and procedures of marketing practice, the real understanding of international and global contexts as well as the marketing coordination and integration with complementary areas that support and enrich its regular dynamics.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Blattberg, R. e Neslin, S. (1995) Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies Prentice-Hall, New York
Cron, W. and DeCarlo, T. (2008) Dalrymple’s Sales Management: Concepts and Cases, 10ª ed; New York: Willey

Cobra, M. (1994). *Administração de vendas*; 4ª ed; São Paulo: Atlas
 Farris, P.; Bendle, N.; Pfeifer, P. e Reibstein, D. (2006). *Marketing Metrics*; New Jersey: Wharton School Publishing
 Ingram, T.; LaForge, R.; Avila, R. e Schwepker, C. (2008) *Sales Management: Analysis and Decision Making*, 7ª ed, New York: M.E. Sharpe
 Miller, W. (2009). *ProActive Sales Management: How to Lead, Motivate, and Stay Ahead of the Game*; 2ª ed, New York: Amacon
 Schwartz, M. (2006). *Fundamentals of Sales Management for the Newly Appointed Sales Manager*; New York: Amacon
 Stanton, W. e Spiro, R. (2000). *Administração de vendas*; São Paulo: Editora Ltc

<http://salesmanagement.org/>
www.salesforce.com
www.ama.com
www.sugarcrm.com
<http://www.salesassociation.org/>
<http://www.nasp.com/>

Anexo II - Sistemas de Informação

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Sistemas de Informação

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

Luis Raimundo Batalha Schwab

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):

Os objectivos de aprendizagem desta unidade curricular são:

- 1. Construção de novas formas de relacionamento com os clientes internos e externos procurando desta forma garantir a sua satisfação, através da utilização das tecnologias e dos sistemas de informação e comunicação como suporte do Marketing.*
- 2. Identificar as principais forças que regem actualmente o e-Business (negócio electrónico).*
- 3. Criar novas formas de relacionamento com os clientes. É hoje em dia fundamental conhecer as tecnologias e os modelos matemáticos que estão na base da análise do comportamento dos clientes, de forma a antecipar as suas necessidades, criar uma atitude pro-activa fundamental para a competitividade das empresas.*
- 4. Finalmente, os alunos serão capazes de elaborar estratégias de relacionamento com os seus clientes, que sejam proveitosas para ambas as partes, recorrendo a tecnologias e sistemas de informação e comunicação no que se designa actualmente por CRM-Customer Relationship Management.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The learning objectives for this curricular unit are:

- 1. Construction of new forms of relationship with internal and external customers, looking to guarantee their satisfaction through the use of technologies and information and communication systems as Marketing support.*
- 2. Identification of the main strengths that presently rule E-Business (electronic business).*
- 3. To create new forms of relationship with customers it is nowadays essential to know technologies and mathematical models that underlie the analysis of customer behavior, so as to anticipate their needs, and create a fundamental proactive attitude to companies' competitiveness.*
- 4. Finally, students Will be capable of elaborating relationship strategies with their customers, advantageous to both parties, turning to technologies and information and communication systems in what is presently called CRM-Customer Relationship Management.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

De uma forma genérica são abordados todos os conteúdos genéricos relacionados com Sistemas de Informação em Marketing.

Os conteúdos programáticos são:

- 1 – Marketing e a evolução dos sistemas de informação*
- 2 – Gestão do conhecimento*
- 3 – Qualidade de dados*
- 4 – Segmentação de clientes*
- 5 – Comunicação integrada nas organizações (IMC), comunicação interna e externa*
- 6 - Plataformas electrónicas de compra*
- 7 – CRM, data mining, data warehouse, cloud*
- 8 – Privacidade de dados*
- 9- Gestão de projectos*
- 10 - Desenvolvimentos de projectos de CRM e a sua implementação*

- 11 – Principais conceitos associados ao marketing digital
- 12 – Blend marketing e a integração do marketing digital no negócio
- 13 – Motores de busca, SEM, SEO
- 14 – Principais aplicações ao dispor das organizações e a construção do web marketing e social marketing
- 15 – Métricas aplicadas ao contexto digital
- 16 – ROI de sistemas de informação
- 17 – Introdução ao web-analytics

9.4.5.Syllabus:

Overall the contents that will be are related to the Informatics Systems in Marketing. Specifically, The contents will have the following sequence:

- 1 - Marketing and the evolution of information systems;
- 2 - Knowledge management
- 3 - Data quality
- 4 - Customer Segmentation;
- 5 - Integrated communication in organizations (IMC), internal and external communication;
- 6- Electronic purchasing platforms;
- 7 - CRM, data mining, data warehouse, cloud;
- 8- Privacy of data;
- 9- Project management;
- 10 - Development of CRM projects and their implementation;
- 11 - Main concepts associated with digital marketing;
- 12 - Blend marketing and the integration of digital marketing in business;
- 13 - Search Engines, SEM, SEO;149
- 14 - Main applications available to organizations and the construction of web marketing and social marketing;
- 15 - Metrics applied to the digital context;
- 16 - ROI of information systems;
- 17 - Introduction to web analytics.

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

Os conteúdos programáticos são vastos para abarcar muitas áreas que se tornaram chave para a performance da empresa. Resultado de saberes novos sempre em mudança existe a necessidade de atualização, quer das novas tecnologias quer dos novos usos que empresas e consumidores lhes dão.

As metodologias prevêem o trabalho individual e de grupo, o ensino teórico e prático, o trabalho em sala e de campo, a autonomia do aluno e o incentivo à pesquisa tão característico da Web. Esta autonomia e esta versatilidade serão necessárias para lidar com os clientes nas empresas, este saber será essencial para estabelecer e explorar novas formas de relacionamento que deem origem a novas formas de negócio. O objectivo é que o aluno recrie a empresa, e de uso às muitas utilidades que a tecnologia e sobretudo a Web permitem no mundo actual.

A correspondência entre os objectivos de aprendizagem e os conteúdos programáticos:

- OA1 – CP 1, 2, 3 e 4
- OA2 – CP 6 e 14
- OA3 – CP 5, 6, 7, 8 e 9
- OA4 – CP 10 a 17

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

Programmatic contents are vast to cover many areas that have turned into keys for company performance. Moreover, as a result of new knowledge that is always changing, there is the need to update almost new technologies and the uses that companies and consumers give them.

Methodologies anticipate individual and group work, theoretical and practical teaching, classroom and field work, student's autonomy and encouraging to research on the Web. This autonomy and this versatility will be necessary to deal with customers in companies, this knowledge will be essential to establish and explore new forms of relationship that originate new forms of business. The objective is that the student recreates the company and uses the various utilities that technology, especially Web, allow in the modern world.

The correspondence between the learning objectives and the syllabus contents:

- OA1 – CP 1, 2, 3 and 4
- OA2 - CP 6 and 14
- OA3 - CP 5, 6, 7, 8 and 9
- OA4 – CP 10 to 17

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Dada a natureza da unidade curricular, a dimensão teórico-prática é considerada fundamental para a eficácia na aplicação do programa. As sessões serão distribuídas em apresentações temáticas, casos práticos e exercícios práticos, recorrendo-se a:

Ensino presencial:

- Exposição teórica das matérias do programa
- Resolução de exemplos práticos nas sessões teórico-práticas (individual e em grupo);
- Trabalho de campo.

- *Resolução de trabalhos pelos grupos (casos reais) para apresentação em sala de aula.*

Trabalho do aluno:

- *Leituras, pesquisas bibliográficas e na Internet;*
- *Produção de monografias e sua apresentação;*
- *Resolução de casos (trabalho de grupo);*
- *Estudo e preparação para provas de avaliação.*

Os métodos de avaliação utilizados têm um carácter formativo e sumativo. Destacam-se testes, relatórios de pesquisa, observação direta estruturada, portefólios, trabalhos de grupos, apresentações orais, assiduidade, autonomia e qualidade da participação nos projetos em curso.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Given the nature of the discipline, the theoretical-practical dimension is considered fundamental for effectiveness of the application of the objectives. For this, the sessions will be distributed in presentations, practical cases and practical exercises, as follows:

Classroom Teaching:

- *Theoretical exposition of the subjects of the program;*
- *Resolution of practical exercises in the theoretical-practical sessions (individual and in group);*
- *Fieldwork.*
- *Resolution of work by groups (real cases) for presentation in the classroom.*

Student work:

- *Readings, bibliographic searches and the Internet;*
- *Production of monographs and their presentation;*
- *Case resolution (group work);*
- *Study and preparation for evaluation tests.*

The used valuation methods have a formative and summative nature. Highlights are tests, research reports, structured direct observation, portfolios, group work, oral presentations, attendance, autonomy and the quality of engagement in the ongoing projects.

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

Organizada em aprendizagem por objectivos – em que cada ano curricular trata de uma área de conhecimento estruturante para o Marketing – pretende-se, simultaneamente, o desenvolvimento de competências, habilidades e valores específicos a cada um dos objectivos, bem como a integração destes num todo coerente, que contribua para um entendimento profundo dos Fundamentos de Marketing.

Os diversos temas apresentam-se numa sequência lógica, que permite o desenvolvimento progressivo dos estudantes, através

- 1) da comunicação aos estudantes das metas de aprendizagem que devem atingir no final do semestre,*
- 2) da utilização de metodologias activas de aprendizagem,*
- 3) da iteração de conceitos, metodologias e técnicas que permitem a progressão em complexidade ao longo da UC e do ciclo de estudos e*
- 4) da utilização de feedback permanente. Em particular, os estudantes receberão feedback sobre as aprendizagens realizadas no final do semestre, que os levarão a colmatar os seus pontos fracos nos anos subsequentes ou em estudo final para a frequência de integração de conhecimentos.*

Os conteúdos programáticos serão lecionados em aulas teóricas, destinadas à revisão dos conceitos teóricos. Serão revistas, debatidas e exploradas, nas aulas teórico-práticas e práticas, as variantes e dimensões projectuais relativas ao sistema sob estudo. Nas aulas teórico-práticas e práticas, os conceitos serão aplicados em exemplos, casos de estudo e experiências reais para compreensão das suas expressões e mecanismos, utilizando principalmente o “Project Based Learning” e “Problem Based Learning” garantindo, entre outros, a melhor aprendizagem de habilidades e procedimentos da prática do marketing, a sua perceção em contexto internacional e global assim como a articulação e integração do marketing com as áreas complementares que suportam e enriquecem a sua constante dinâmica.

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

Organized by learning to certain goals where each curricular year is a structural area of expertise for Marketing is intended to simultaneously developing skills, abilities and specific values, as well as integrate these modules into a coherent whole, which contributes to a deeper understanding of Marketing Fundamentals.

Goals are presented in a logical sequence, which allows the progressive development of students through

- 1) the communication to students of learning goals to reach the end of each semester,*
- 2) the use of active learning methods,*
- 3) iteration of concepts, methodologies and techniques that allow the progression in complexity over the UC and the study cycle and*
- 4) the use of permanent feedback. In particular, students will receive feedback on the learning acquired at the end of each semester that will lead to address its weaknesses in subsequent years or final study to the frequency of integration of knowledge.*

The syllabus will be taught in lectures, intended for review of theoretical concepts, debated and explored in theoretical-practical and practical classes, variants and projective dimensions for the system under study. In practical and theoretical-practical classes, the concepts will be applied on examples, cases studies and real experiences for understanding of their expressions and mechanisms, especially using the “Project Based Learning” and “Problem

Based Learning", ensuring, among others, the best learning skills and procedures of marketing practice, the real understanding of international and global contexts as well as the marketing coordination and integration with complementary areas that support and enrich its regular dynamics.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Marques, V. (2016) Redes sociais 360º: Como comunicar online. Lisboa: Actual Editora
Teorey, T., Lightstone, S., Nadeau, T., & Jagadish H.V. (2011) Database Modeling and Design. Burlington: Morgan Kaufmann Pub
Carrera, F. (2009). Marketing Digital na versão 2.0. Lisboa: Edições Silabo
Ryan, D. & Jones, C. (2009) Understanding Digital Marketing. London; Kogan Page
Smith, P.R., & Chaffey, D. (2008) eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. (3rd ed.). Amsterdam: Elsevier

Anexo II - Gestão de Pessoas

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Gestão de Pessoas

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

Sandra Cristina Pereira Costa

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

Joana Queiroz Ribeiro

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

Realizar um plano estratégico da gestão das pessoas numa organização específica ou equipa de trabalho. O plano deve estar alinhado com a estratégia da respectiva organização ou equipa e deve contemplar as fases, ações, métodos, técnicas e instrumentos mais adequados para a sua implementação.

Os alunos devem aprender a:

- 1- reconhecer o funcionamento integrado da Gestão de Recursos Humanos*
- 2- realizar um plano estratégico de gestão de pessoas*
- 3- alinhar o plano com a estratégia da organização*
- 4- propor acções, fases, métodos, técnicas e instrumentos adequados à implementação do plano.*
- 5- desenvolver competências técnicas e analíticas que os permitam interpretar dada situação e propor e desenhar um plano estratégico completo (domínio técnico e prático);*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Execution of a strategic plan of people management in a specific organization or work team. The plan is to be aligned with the strategy of the corresponding organization or team and should contemplate the most adequate phases, actions, methods, techniques and instruments for its implementation.

The students must learn to:

- 1- acquire knowledge about the subject taught (conceptual domain)*
- 2- execute a strategic human resource plan;*
- 3- align the plan with the organizational strategy;*
- 4- create actions, phases, methods, techniques, and instruments for the implementation*
- 5- to develop technical and analytical skills that allow them to interpret a given situation and to propose and design a complete plan (technical and practical domain)*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1 – Abordagens Teóricas da Gestão de Pessoas*
 - 1.1. Perspectivas teóricas e influência da liderança na gestão de pessoas*
 - 1.2. Estruturas e políticas organizacionais*
- 2 – Recrutamento e Selecção*
 - 2.1. Definição da função e perfil adequados*
 - 2.2. Recrutamento interno e externo: vantagens e desvantagens*
 - 2.3. Recrutamento online*
 - 2.3. As fases do processo de selecção*
 - 2.4. Integração na empresa: acolhimento e avaliação*
- 3 – Socialização na Cultura Empresarial*
 - 3.1. A cultura da empresa e o processo de socialização*
 - 3.2. As fases da socialização*
- 4 – Avaliação de Desempenho*
 - 4.1. Avaliação tradicional e 360º*
 - 4.2. Feedback do desempenho e atribuições causais*
- 5 – Modelos de Competências*
 - 5.1. Desenvolver competências*

- 5.1.1. *Educação e Formação*
- 5.1.2. *Motivação*
- 5.2. *Coaching*
- 6 – *Carreira*
- 6.1. *Planeamento de carreira*
- 6.2. *Progressão na carreira*
- 6.3. *Novas carreiras*
- 6.4. *Desvinculação e outplacement*
- 7 – *Promoções, benefícios e prémios vários*
- 8 – *Ferramentas digitais aplicado à gestão de pessoas*

9.4.5. Syllabus:

- 1 – *Theoretical Approaches to People Management*
- 1.3. *Theoretical approaches and leadership influence in people management*
- 1.4. *Organizational structures and policies*
- 2 – *Recruitment and Selection*
- 2.1. *Definition of appropriate function and profile*
- 2.2. *Internal and external recruitment: advantages and disadvantages*
- 2.2. *Online recruitment*
- 2.3. *The Phases of the Selection Process*
- 2.4. *Company integration: reception and evaluation*
- 3 – *Socialization in Corporate Culture*
- 2.1. *Organizational culture and socialization*
- 2.2. *Socialization phases*
- 4 – *Performance Evaluation*
- 4.1. *Traditional and 360° evaluations*
- 4.2. *Performance feedback and causal attributions*
- 5 – *Skills/Competencies models*
- 5.1. *Developing skills*
- 5.1.1. *Education and training*
- 5.1.2. *Motivation*
- 5.2. *Coaching*
- 6 – *Career*
- 6.1. *Career planning*
- 6.2. *Carrer progression*
- 6.3. *New careers*
- 6.4. *Exit and outplacement*
- 7 – *Promotions, Various Benefits and Bonuses*
- 8 – *Digital tools applied to people management*

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

Esta U.C. analisa foca-se nos seguintes aspectos: Liderança; Gestão Executiva das Pessoas; Resolução de Problemas; Gestão e Desenvolvimento de Competências; Orientação para os Resultados; Orientação para os Resultados; Orientação para o cliente.

Os alunos devem aprender a:

- *reconhecer o funcionamento integrado da Gestão de Recursos Humanos – conteúdo programático 1*
- *realizar um plano estratégico de gestão de pessoas – conteúdos programáticos 2 a 8*
- *alinhar o plano com a estratégia da organização – conteúdos programático 1 e 3*
- *propor acções, fases, métodos, técnicas e instrumentos adequados à implementação do plano - conteúdo programático 1 a 8*

Os conteúdos lecionados dotam o aluno de competências que permitam realizar um plano estratégico de gestão de pessoas alinhado com a estratégia global da organização, com base nos seguintes elementos: liderança, processos de recrutamento e selecção, socialização, desempenho, modelos de competências, carreiras e promoções.

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

This U.C. focuses on the following aspects: Leadership; Executive Management of People; Troubleshooting; Management and Development of Competences; Orientation to Results; Orientation to Results; Customer orientation.

Students should learn to:

- *recognize the integrated functioning of Human Resources Management - programmatic content 1*
- *implement a strategic people management plan - programmatic content 2 to 8*
- *align the plan with the organization's strategy - programmatic contents 1 and 3*
- *propose actions, phases, methods, techniques and instruments appropriate to the implementation of the plan - programmatic content 1 to 8*

The contents taught give the student the skills to carry out a strategic plan of people management in line with the organization's overall strategy, based on the following elements: leadership, recruitment and selection processes, socialization, performance, competency models, careers and promotions.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Esta UC segue uma abordagem teórico-prática (sala+ internet+ convidados) em que haverá:

- *Exposição teórica dos conteúdos programáticos.*
- *Apresentação de casos reais por convidados especialistas dos temas em questão.*
- *Participação nas discussões em aula.*
- *Consolidação dos conhecimentos através da elaboração do plano estratégico de gestão de pessoas.*

Os métodos de avaliação utilizados têm um carácter formativo e sumativo. Destacam-se testes, relatórios de pesquisa, observação direta estruturada, portefólios, trabalhos de grupos, apresentações orais, assiduidade, autonomia e qualidade da participação nos projetos em curso.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

This CU follows a theoretical and practical methodologies (classroom + internet + guest speakers) in which it will:

- *Cover the contents through theoretical exposition*
- *Cover real examples (Guest speakers specialized in the topics)*
- *Participation in classroom discussions*
- *Consolidation of knowledge through the execution of the strategic plan of people management*

The used valuation methods have a formative and summative nature. Highlights are tests, research reports, structured direct observation, portfolios, group work, oral presentations, attendance, autonomy and the quality of engagement in the ongoing projects.

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

Organizada em aprendizagem por objectivos – em que cada ano curricular trata de uma área de conhecimento estruturante para o Marketing – pretende-se, simultaneamente, o desenvolvimento de competências, habilidades e valores específicos a cada um dos objectivos, bem como a integração destes num todo coerente, que contribua para um entendimento profundo dos Fundamentos de Marketing.

Os diversos temas apresentam-se numa sequência lógica, que permite o desenvolvimento progressivo dos estudantes, através

- 1) da comunicação aos estudantes das metas de aprendizagem que devem atingir no final do semestre,*
- 2) da utilização de metodologias activas de aprendizagem,*
- 3) da iteração de conceitos, metodologias e técnicas que permitem a progressão em complexidade ao longo da UC e do ciclo de estudos e*
- 4) da utilização de feedback permanente. Em particular, os estudantes receberão feedback sobre as aprendizagens realizadas no final do semestre, que os levarão a colmatar os seus pontos fracos nos anos subsequentes ou em estudo final para a frequência de integração de conhecimentos.*

Os conteúdos programáticos serão lecionados em aulas teóricas, destinadas à revisão dos conceitos teóricos. Serão revistas, debatidas e exploradas, nas aulas teórico-práticas e práticas, as variantes e dimensões projectuais relativas ao sistema sob estudo. Nas aulas teórico-práticas e práticas, os conceitos serão aplicados em exemplos, casos de estudo e experiências reais para compreensão das suas expressões e mecanismos, utilizando principalmente o “Project Based Learning” e “Problem Based Learning” garantindo, entre outros, a melhor aprendizagem de habilidades e procedimentos da prática do marketing, a sua perceção em contexto internacional e global assim como a articulação e integração do marketing com as áreas complementares que suportam e enriquecem a sua constante dinâmica.

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

Organized by learning to certain goals where each curricular year is a structural area of expertise for Marketing is intended to simultaneously developing skills, abilities and specific values, as well as integrate these modules into a coherent whole, which contributes to a deeper understanding of Marketing Fundamentals.

Goals are presented in a logical sequence, which allows the progressive development of students through

- 1) the communication to students of learning goals to reach the end of each semester,*
- 2) the use of active learning methods,*
- 3) iteration of concepts, methodologies and techniques that allow the progression in complexity over the UC and the study cycle and*
- 4) the use of permanent feedback. In particular, students will receive feedback on the learning acquired at the end of each semester that will lead to address its weaknesses in subsequent years or final study to the frequency of integration of knowledge.*

The syllabus will be taught in lectures, intended for review of theoretical concepts, debated and explored in theoretical-practical and practical classes, variants and projective dimensions for the system under study. In practical and theoretical-practical classes, the concepts will be applied on examples, cases studies and real experiences for understanding of their expressions and mechanisms, especially using the “Project Based Learning” and “Problem Based Learning”, ensuring, among others, the best learning skills and procedures of marketing practice, the real understanding of international and global contexts as well as the marketing coordination and integration with complementary areas that support and enrich its regular dynamics.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Armstrong, M. (2008). Strategic human resource management: A guide to action (4ed). London: Kogan Page.

Bancaleiro, J. (2006). Scorecard de capital humano: Como medir o activo mais importante da sua empresa. Lisboa: RH Editora

Caetano, A. (1997). Avaliação do desempenho: Metáforas, conceitos e práticas. Editora RH, Lisboa

Cascão, F. (2005). Gestão por competências: Novos instrumentos e práticas para a moderna gestão das pessoas e das organizações. Edições IPAM, Porto.

Ceítíl, M. (2006). Gestão e desenvolvimento de competências. Edições Sílabo, Lisboa.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2006). Human resource management: Gaining a competitive advantage. UK: McGraw-Hill.

Peretti, J. M. (1997). Recursos Humanos. Lisboa: Edições Sílabo.

Rego, A., Cunha, M.P., Gomes, J., Cunha, R., Cabral-Cardoso, C., & Marques, C. (2015). Manual de gestão de pessoas e do capital humano. Lisboa: Edições Sílabo.

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>