

NCE/16/1600201 — Apresentação do pedido - Novo ciclo de estudos

Apresentação do pedido

Perguntas A1 a A4

A1.Instituição de ensino superior / Entidade instituidora:

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

A1.a.Outras Instituições de ensino superior / Entidades instituidoras:**A2.Unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.):**

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

A3.Designação do ciclo de estudos:

Marketing

A3.Study programme name:

Marketing

A4.Grau:

Licenciado

Perguntas A5 a A10

A5.Área científica predominante do ciclo de estudos:

Marketing

A5.Main scientific area of the study programme:

Marketing

A6.1.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

A6.2.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:

<sem resposta>

A6.3.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:

<sem resposta>

A7.Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau:

180

A8.Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006, de 26 de Março):

6 semestres / 3 anos

A8.Duration of the study programme (art.º 3 DL-74/2006, March 26th):

6 semesters / 3 years

A9.Número máximo de admissões:

30

A10. Condições específicas de ingresso:

Estudantes Concurso Institucional: devem satisfazer cumulativamente as seguintes condições

- *Aprovação num curso de ensino secundário ou habilitação legalmente equivalente*
- *Ter realizado as provas de ingresso para o ciclo de estudos: Economia ou Geografia ou Português;*
- *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

- *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*
- *Processo de Avaliação para ingresso através dos Maiores de 23 Anos: Exame escrito, no qual se avaliam as capacidades do candidato, Avaliação Curricular e Avaliação Motivacional*

Ingressos especiais: Reingressos, Mudanças e Transferências de Curso

A10. Specific entry requirements:

Students from Institutional: may apply when they fulfill the following conditions:

- *Approval at a secondary education course or its equivalent.*
- *Have completed the necessary entrance exams for the degree: Economics or Geography or Portuguese;*
- *The minimum grade for admission: higher or equal the one specified by the institution (the final grade of secondary school diploma or legal equivalent 65%; grade from the National Exam for secondary education 35%).*

Students over 23 Years old

- *Admission: Minimum age of 23, completed until December 31, 2010 and no proper qualification to access Higher Education.*
- *Evaluation Process for the Over 23 Years entrance: an exam, where the candidate abilities are assessed, Curriculum and Motivational Assessment.*

Special entries: Return, Course Changes and Transfers

Pergunta A11

Pergunta A11

A11. Percursos alternativos como ramos, variantes, áreas de especialização do mestrado ou especialidades do doutoramento em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável):

Não

A11.1. Ramos, variantes, áreas de especialização do mestrado ou especialidades do doutoramento (se aplicável)

A11.1. Ramos, variantes, áreas de especialização do mestrado ou especialidades do doutoramento, em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches, options, specialization areas of the master or specialities of the PhD (if applicable)

Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento:

Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD:

<sem resposta>

A12. Estrutura curricular

Mapa I -

A12.1. Ciclo de Estudos:

Marketing

A12.1. Study Programme:

Marketing

A12.2. Grau:

Licenciado

A12.3.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):
<sem resposta>

A12.3.Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):
<no answer>

A12.4. Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained for the awarding of the degree

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos Optativos* / Minimum Optional ECTS*
Marketing	MKT	99	0
Ciências Sociais e Humanas	CSH	39	0
Economia e Gestão	EG	27	0
Métodos Quantitativos	MQ	15	0
(4 Items)		180	0

Perguntas A13 e A16

A13.Regime de funcionamento:
Diurno

A13.1.Se outro, especifique:
<sem resposta>

A13.1.If other, specify:
<no answer>

A14.Local onde o ciclo de estudos será ministrado:
Nas instalações do IPAM Porto, acreditadas para o efeito pela DGES.

A14.Premises where the study programme will be lectured:
In the IPAM Porto premises, accredited for this purpose by the DGES.

A15.Regulamento de creditação de formação e experiência profissional (PDF, máx. 500kB):
[A15_Regulamento_Creditação_Ipam_Porto.pdf](#)

A16.Observações:

Visando a definição dos objectivos e competências, recorreu-se a: 1) benchmarking junto de instituições nacionais e internacionais, 2) questionários que visaram conhecer as opiniões dos alumni e empregadores e 3) consulta a organizações, que participaram na construção do ciclo de estudos. Como aspectos distintivos, destacamos:

A) O IPAM reequacionou a formação em Marketing dada em Portugal, introduzindo:

- a) Uma preocupação com as competências analíticas dos estudantes, materializadas em UCs como Statistics, Marketing Research, Online Analytics e Data Analysis;*
- b) Uma ligação à Economia e Gestão, desenvolvendo competências de âmbito estratégico e operacional nas áreas de Global Economics, Business Development for Alternative Futures, Financial Management e Budgeting ;*
- c) Uma preocupação com o desenvolvimento de capacidade de reflexão, resposta a ambientes de mudança e de comunicação. São elas: Cross Culture Studies, Interpersonal Skills, Cross Culture Negotiation, Managing Global Teams e Trendspotting and Future Thinking;*
- d) UCs como Integrated Marketing Mix e Final Project, que permitem aos estudantes uma melhor sistematização dos conhecimentos e aplicação dos mesmos a situações reais e concretas;*
- e) UCs na área digital: Online Analytics e Digital Business Strategy.*

B) Aposta na internacionalização, através de:

- a) Curso com possibilidade de ser lecionado em inglês;*
- b) Possibilidade do estudante realizar 1 semestre internacional, tendo a possibilidade de realizar intercâmbios com cerca de 70 instituições da rede Laureate;*
- d) Professores internacionais, vindos da rede Laureate;*
- e) Corpo docente com graus obtidos no estrangeiro;*
- f) Apoio facultativo em língua inglesa através do Laureate English Programme.*

C) Desenvolvimento da empregabilidade dos estudantes, através:

- a) Da existência de UCs que visam a integração de conhecimentos e competências: Integrated Marketing Mix e Final Project (que poderá ser substituído por um estágio);*

- b) Da realização de UCs diferenciadoras, como sejam: *Marketing Metrics, Customer Management, e Ethics and Social Responsibility in Marketing*;
- c) Da frequência do *Active Job Programme*, que apoia os estudantes na procura de estágios e emprego.

Proporciona-se, assim, uma formação de banda larga, respeitando a multiplicidade das concepções teóricas e metodológicas, originadas em modos distintos de compreender o Marketing. Assim, permite-se a integração no mercado de trabalho e/ou o prosseguimento para 2.º ciclo. De uma outra forma, valoriza-se a multidisciplinaridade entre saberes e profissões e a empregabilidade dos diplomados.

A16.Observations:

In order to define goals and skills, the following strategies were used: 1) benchmarking in national and international companies, 2) questionnaires applied to both alumni and employers to gather their ideas and 3) consultation with companies that contributed to the CE development. The following distinctive features stand out:

A) IPAM reevaluated the Marketing training in Portugal by introducing:

- a) *A concern with the students' analytical skills through the introduction of curricular units like: Statistics, Marketing Research, Online Analytics and Data Analysis;*
- b) *A connection with Economy and Management, developing strategic and operational skills in Global Economics, Business Development for Alternative Futures, Financial Management and Budgeting;*
- c) *A concern with the development of the ability to reflect and to deal with communication and change contexts: Cross Culture Studies, Interpersonal Skills, Cross Culture Negotiation, Managing Global Teams e Trendspotting and Future Thinking;*
- d) *Curricular Units like: Integrated Marketing Mix and Final Project, allow the students to organize acquired knowledge and to apply it in real context situations.*
- e) *Curricular units related with digital: Online Analytics e Digital Business Strategy.*

B) Strong focus on internationalization through:

- a) *Course possible to be taught in English;*
- b) *Students have the chance to do an international semester, with the possibility to carry on an exchange with more than 70 Laureate Network;*
- d) *International teachers from the Laureate network*
- e) *Teachers degrees attained abroad*
- f) *Optional support on the English Language through the Laureate English Programme*

C) Increase on the student's employability through:

- a) *Curricular units that target knowledge and skills integration: Integrated Marketing Mix and Final Project (can be replaced by an internship);*
- b) *Distinctive curricular units like: Marketing Metrics, Customer Management and , Ethics and Social Responsibility in Marketing;*
- c) *The – Active Job Programme – that helps students in search of internships or jobs.*

Therefore, a wide spectrum training will be provided, bearing in mind the methodological and conceptual diversity that outcomes from different ways to understand Marketing. Thus, it allows the integration in the work market and / or following to 2nd Study Cycle. A multidisciplinary approach between the graduates' knowledge, professions and employability is a crucial and distinctive factor.

Instrução do pedido

1. Formalização do pedido

1.1. Deliberações

Mapa II - Conselho de Gestão

1.1.1.Órgão ouvido:

Conselho de Gestão

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

[1.1.2._Parecer do Presidente do CXonselho de Gestão.pdf](#)

Mapa II - Conselho Pedagógico

1.1.1.Órgão ouvido:

Conselho Pedagógico

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

1.1.2._Parecer do Presidente do C. Pedagógico.pdf**Mapa II - Presidente Conselho Técnico Científico****1.1.1.Órgão ouvido:***Presidente Conselho Técnico Científico***1.1.2.Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):****1.1.2._Parecer do Presidente Conselho TC.pdf****1.2. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos****1.2.Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos****A(s) respetiva(s) ficha(s) curricular(es) deve(m) ser apresentada(s) no Mapa V.***Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho***2. Plano de estudos**

Mapa III - - 1º Semestre**2.1.Ciclo de Estudos:***Marketing***2.1.Study Programme:***Marketing***2.2.Grau:***Licenciado***2.3.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***<sem resposta>***2.3.Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***<no answer>***2.4.Ano/semestre/trimestre curricular:***1º Semestre***2.4.Curricular year/semester/trimester:***1º Semester***2.5. Plano de Estudos / Study plan**

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Global Economics	EG	Semestral	150	T - 22,5; TP - 37,5	6	
Marketing Principals	MKT	Semestral	150	T - 22,5; TP - 37,5	6	
Cross Cultural Studies	CSH	Semestral	150	T - 22,5; TP - 37,5	6	
Interpersonnal Skills	CSH	Semestral	75	T - 10; TP - 10; PL - 10	3	
Research Methods	CSH	Semestral	75	T - 15; TP - 15	3	
Statistics	MQ	Semestral	150	T - 22,5; TP - 37,5	6	
(6 Items)						

Mapa III - - 2º Semestre**2.1.Ciclo de Estudos:***Marketing***2.1.Study Programme:***Marketing*

2.2.Grau:*Licenciado***2.3.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**

<sem resposta>

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

<no answer>

2.4.Ano/semestre/trimestre curricular:*2º Semestre***2.4.Curricular year/semester/trimester:***2º semester***2.5. Plano de Estudos / Study plan**

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Strategy	MKT	Semestral	150	T - 22,5; TP - 37,5	6	
Consumer Behaviour	CSH	Semestral	150	T - 22,5; TP - 37,5	6	
Managing Global Teams	CSH	Semestral	75	T - 10; TP - 10; PL - 10	3	
Business Development for Alternative Future	EG	Semestral	75	T - 10; TP - 10; PL - 10	3	
Marketing Research	MKT	Semestral	150	T - 22,5; TP - 20; PL - 17,5	6	
Data Analysis	MQ	Semestral	150	T - 22,5; TP - 37,5	6	

(6 Items)

Mapa III - - 3º Semestre**2.1.Ciclo de Estudos:***Marketing***2.1.Study Programme:***Marketing***2.2.Grau:***Licenciado***2.3.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**

<sem resposta>

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

<no answer>

2.4.Ano/semestre/trimestre curricular:*3º Semestre***2.4.Curricular year/semester/trimester:***3º Semester***2.5. Plano de Estudos / Study plan**

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Financial Management	EG	Semestral	150	T - 22,5; TP - 37,5	6	
Customer Management	MKT	Semestral	150	T - 22,5; TP - 20; PL - 17,5	6	

Trendspottinf and future thinking	CSH	Semestral	150	T - 10; TP - 20; PL - 30	6
Product Management	MKT	Semestral	150	T - 22,5; TP - 37,5	6
Integrated Marketing Communication	MKT	Semestral	150	T - 22,5; TP - 37,5	6

(5 Items)

Mapa III - - 4º Semestre

2.1.Ciclo de Estudos:

Marketing

2.1.Study Programme:

Marketing

2.2.Grau:

Licenciado

2.3.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):

<sem resposta>

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

<no answer>

2.4.Ano/semestre/trimestre curricular:

4º Semestre

2.4.Curricular year/semester/trimester:

4º Semester

2.5. Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Digital Business Strategy	EG	Semestral	150	T - 15; TP - 25; PL - 20	6	
Distribution and Retail	MKT	Semestral	150	T - 22,5; TP - 20; PL - 17,5	6	
Price and Cost Management	MKT	Semestral	150	T - 22,5; TP - 20; PL - 17,5	6	
New Marketing and Communication Tools	MKT	Semestral	150	T - 15; TP - 25; PL - 20	6	
Services Management	MKT	Semestral	150	T - 22,5; TP - 20; PL - 17,5	6	

(5 Items)

Mapa III - - 5º Semestre

2.1.Ciclo de Estudos:

Marketing

2.1.Study Programme:

Marketing

2.2.Grau:

Licenciado

2.3.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):

<sem resposta>

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

<no answer>

2.4.Ano/semestre/trimestre curricular:

5º Semestre

2.4.Curricular year/semester/trimester:

5º Semester

2.5. Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Integrated Marketing Mix	MKT	Semestral	150	T - 10; TP - 20; PL - 30	6	
Marketing Metrics	MKT	Semestral	75	T - 15; TP - 15	3	
Web Analytics	MQ	Semestral	75	T - 15; TP - 15	3	
Sales Management and Promotion	MKT	Semestral	150	T - 22,5; TP - 20; PL - 17,5	6	
Budgeting	EG	Semestral	150	T - 10; TP - 20; PL - 30	6	
Ethics and Social Responsibility	CSH	Semestral	150	T - 22,5; TP - 20; PL - 17,5	6	

(6 Items)

Mapa III - - 6º Semestre**2.1.Ciclo de Estudos:**

Marketing

2.1.Study Programme:

Marketing

2.2.Grau:

Licenciado

2.3.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):

<sem resposta>

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

<no answer>

2.4.Ano/semestre/trimestre curricular:

6º Semestre

2.4.Curricular year/semester/trimester:

6º Semester

2.5. Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Global Marketing Strategies	MKT	Semestral	150	T - 22,5; TP - 37,5	6	
Cross Cultural Negotiation	CSH	Semestral	150	T - 10; TP - 20; PL - 30	6	
Final Project	MKT	Semestral	450	E - 450	18	

(3 Items)

3. Descrição e fundamentação dos objetivos, sua adequação ao projeto educativo, científico e cultural da instituição, e unidades curriculares

3.1. Dos objetivos do ciclo de estudos

3.1.1. Objetivos gerais definidos para o ciclo de estudos:

- *Renovar o ensino do Marketing em Portugal, centrando a formação nas competências analíticas e relacionais, que se cruzam com conhecimento de gestão e marketing, dando corpo a uma tendência internacional;*
- *Desenvolver a mobilidade académica e profissional e a cooperação em redes nacionais e internacionais; Em particular, pretende-se atrair estudantes internacionais para o IPAM e desenvolver os laços com as escolas de referência da rede Laureate;*
- *Valorizar o espírito empreendedor, a criatividade, a pro-actividade, a sustentabilidade ambiental, a comunicação assertiva e a ética e deontologia profissional;*
- *Desenvolver relações de trabalho e confiança mais profícuas com os empregadores de referência, a nível nacional e internacional;*
- *Desenvolver investigação científica de qualidade, de forma a garantir a produção de conhecimento útil para esta actividade.*

3.1.1. Generic objectives defined for the study programme:

- *Present a new approach on Marketing teaching/ training in Portugal, centered on analytical and relationship skills crucial for the development of knowledge on management and marketing, following an international trend;*
- *Encourage academic and professional mobility and cooperation in both national and international networks. We are especially focused in developing an appealing program for international students and to increase connections with reference schools within the Laureate Network;*
- *Valuing entrepreneurship, creativity, proactivity, environmental sustainability, assertive communication and professional ethics;*
- *Develop valuable working relationships and trust with both national and international reference employers;*
- *Develop high quality scientific research to ensure the production of valuable knowledge in this area.*

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

Mostrar familiaridade com a história e estrutura da área e dominar os seus fundamentos, aplicáveis a contextos científicos e profissionais, em particular: Economia, Gestão e Estratégia, Comportamento do Consumidor. Ter atitude crítica sobre as estratégias de produção de conhecimento em Marketing, enquanto área de fronteira. Perspetivar tendências, em ambientes multiculturais e em mudança, em particular nas áreas de Marketing Digital, Media; Produtividade, Pricing e Comportamento do Consumidor. Resolver os problemas das organizações, utilizando o pensamento crítico de forma proficiente e criativa. Dominar: Planeamento Estratégico, Variáveis Clássicas do Marketing, Marcas, Marketing Digital e Internacional. Assumir um papel proactivo, de gestão e liderança de equipas multidisciplinares e multiculturais. Utilizar os principais equipamentos, softwares, métodos e técnicas ligadas ao Marketing. Prestar serviços dentro dos mais altos padrões de qualidade, do rigor científico e da ética.

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

Be familiar with the history and structure of the area and master its basics, applicable both in scientific and professional contexts: this is specifically the case of Economics, Strategy and Management and Consumer Behavior. Show a critical and broad perspective on the Marketing knowledge production strategies, having in mind that this is an area where several scientific fields meet. Understand and foresee trends in a multicultural and ever changing context, especially in areas such as Digital Mkt, Media, Productivity, Pricing and Consumers Behavior. Show a creative and proficient usage of critical thinking to solve problems within an organization. Should master: Strategic Planning, Marketing and classical variables, Brands and Digital and International Marketing. Have a proactive attitude in managing and leading multidisciplinary and multicultural teams. Use the main tools, software, methods and techniques. Perform according high quality service levels, scientific accuracy and ethics

3.1.3. Inserção do ciclo de estudos na estratégia institucional de oferta formativa face à missão da instituição:

O CE em apreço enquadra-se na missão do IPAM – que pretende contribuir para o desenvolvimento da sociedade global através da preparação dos seus estudantes, promovendo uma atitude empreendedora, baseada nos princípios da responsabilidade social, da excelência na investigação e da empregabilidade – uma vez que está orientado para:

- *Renovar o ensino do Marketing em Portugal, centrando a formação nas competências analíticas e relacionais, que se cruzam com conhecimento de gestão e marketing, dando corpo a uma tendência internacional;*
- *Valorizar o espírito empreendedor, a criatividade, a pro-actividade, a sustentabilidade ambiental, a comunicação assertiva e a ética e deontologia profissional;*
- *Desenvolver relações de trabalho e confiança mais profícuas com os empregadores de referência, a nível nacional e internacional;*
- *Desenvolver investigação científica de qualidade, de forma a garantir a produção de conhecimento útil para esta actividade.*
- *Desenvolver a mobilidade académica e profissional e a cooperação em redes nacionais e internacionais. Em particular, pretende-se atrair estudantes internacionais para o IPAM e desenvolver os laços com as escolas de referência da rede Laureate.*

3.1.3. Insertion of the study programme in the institutional training offer strategy against the mission of the institution:

This Study Cycle was designed within IPAM 'mission - to get its students ready to take an active role in today's global society development, by encouraging an entrepreneur attitude, based on the values of social responsibility, excellence

in research and employability:

- Present a new approach on Marketing teaching/ training in Portugal, centered on analytical a relationship skills crucial for the development of knowledge on management and marketing, following an international trend.
- Valuing entrepreneurship, creativity, proactivity, environmental sustainability, assertive communication and professional ethics.
- Develop valuable working relationships and trust with both national and international reference employers.
- Develop high quality scientific research to ensure the production of valuable knowledge in this area.
- Encourage academic and professional mobility and cooperation in both national and international networks. We are especially focused in developing an appealing program for international students and to increase connections with reference schools within the Laureate network.

3.2. Adequação ao projeto educativo, científico e cultural da Instituição

3.2.1. Projeto educativo, científico e cultural da Instituição:

O projeto educativo do IPAM responde às crescentes necessidades da sociedade, pretendendo ser uma referência internacional e a primeira escolha de estudantes e empregadores na área de marketing. Procura-se desenvolver o espírito científico e empreendedor, incentivar o trabalho de pesquisa e investigação, ampliando o entendimento do homem e do meio em que se integra e estimular o conhecimento dos problemas do mundo de hoje, promover e valorizar a multiculturalidade e a responsabilidade social e formar diplomados aptos para a inserção profissional e participação no desenvolvimento da sociedade.

Neste sentido, o modelo adoptado encontra-se alicerçado na aquisição de competências sistémicas, conceptuais e instrumentais, nos jogos de simulação, na tutoria, na aprendizagem colaborativa e nas valências comportamentais. Atribui-se, também, particular importância à utilização da tecnologia em duas dimensões: enquanto ferramenta didáctica, que potencia e facilita a aquisição de competências e enquanto componente científica e técnica de algumas UCs. De igual modo, as actividades extracurriculares – entre as quais a retransmissão de conferências e palestras com personalidade internacionais, a organização de conferências com individualidades de reconhecido mérito e a definição de uma agenda cultural intensa e diversificada – ocupam um lugar de destaque na vida académica do IPAM. Deste modo, a qualidade do corpo docente e os métodos didácticos activos constituem uma referência basilar neste projeto educativo.

Pertencendo à rede da Laureate International Universities – o maior grupo mundial de ensino superior, presente em cerca de 30 países com mais de 70 instituições, com mais de 1.000.000 de estudantes e 100.000 colaboradores – este modelo fomenta a mobilidade de docentes e estudantes, inclui as melhores práticas pedagógicas internacionais e estabelece correntes de intercâmbio que permitem o acesso aos conteúdos programáticos e aos métodos pedagógicos das Escolas de Excelência do grupo nos cinco continentes.

Este paradigma procura, por isso, estimular o espírito empreendedor e fomentar a empregabilidade dos estudantes à escala global, procurando a articulação profunda e profícua com o mercado de trabalho. Pretende-se que a preparação conferida aos estudantes lhes permita o prosseguimento de estudos e que estimule a aprendizagem ao longo da vida, possibilitados por uma rigorosa adequação dos ciclos de estudos às orientações de Bolonha, no que se refere aos critérios subjacentes à atribuição de ECTS, à tipologia das unidades curriculares, à participação dos estudantes na construção do seu plano de estudos e, finalmente, à aquisição de competências.

A investigação científica, que constitui uma pedra angular na visão da instituição, passa pela integração de redes nacionais e internacionais de excelência e pelo incentivo à produção de conhecimento por parte dos docentes e estudantes.

3.2.1. Institution's educational, scientific and cultural project:

The educational project of IPAM responds to the growing needs of society, seeking to be an international reference as students and employers' first choice in marketing. It seeks to develop the scientific and entrepreneurial spirit, encourage research and investigation, increasing the understanding of man and his environment and encourage knowledge of the today world's problems, promote and enhance the multicultural and social responsibility and training graduates fit for employability and participation in the development of society.

In this sense, the model adopted is rooted in systemic, conceptual and instrumental skills, in simulation games, in tutoring, in cooperative learning and in behavioral valences. It claims, also, of particular importance the use of technology in two dimensions: as a tool for teaching, which encourages and facilitates the acquisition of skills and as a scientific and technical part of some CUs (Curricular Units). Also, the extracurricular activities - including the deferred broadcast of conferences and lectures with international personalities, the organization of conferences with professionals of recognized excellence and the definition of an intense and diversified cultural agenda - occupy a prominent place in the academic life of IPAM. Thus, the quality of teaching and active teaching methodologies are basic references in this educational project.

Belonging to the Laureate International Universities network - the world's largest higher education group placed in more than 30 countries with 70 institutions, more than 1.000.000 students and 100,000 employees - this model encourages teachers and students' mobility, including the best international pedagogical practices and establishes exchange routes that allow access to syllabuses and teaching methods of Schools of Excellence within the group in five different continents.

Therefore, this paradigm aims to stimulate entrepreneurship and to promote employability of students in a global context, looking for a deep and meaningful connection with the labour market. It is intended that the preparation given

to students allows them to continue their studies, inspiring lifelong learning, made possible by a rigorous suitability of the courses to the Bologna guidelines, with regard to the criteria underlying the allocation of ECTS, the types of curricular units, the participation of students in shaping their own syllabuses and, finally, the acquisition of skills.

Scientific research, which is a cornerstone of the vision of this institution, runs through an integration of national and international networks of excellence and encourages the production of knowledge by teachers and students.

3.2.2. Demonstração de que os objetivos definidos para o ciclo de estudos são compatíveis com o projeto educativo, científico e cultural da Instituição:

A aquisição de competências sistémicas, conceptuais, instrumentais e comportamentais, traduzido nos objectivos do CE:

Ao estímulo da aprendizagem ao longo da vida, traduzido nos objectivos:

- Desenvolver a mobilidade académica e profissional e a cooperação em redes nacionais e internacionais
- Valorizar o espírito empreendedor, a criatividade, a pro-actividade, a sustentabilidade ambiental, a comunicação assertiva e a ética e deontologia profissional
- Desenvolver investigação científica de qualidade, de forma a garantir a produção de conhecimento útil para esta indústria

À investigação científica, pela integração de redes nacionais e internacionais e pelo incentivo à produção de conhecimento, traduzido nos objectivos:

- Desenvolver a mobilidade académica e profissional e a cooperação em redes nacionais e internacionais
- Desenvolver investigação científica de qualidade, de forma a garantir a produção de conhecimento útil para esta indústria

3.2.2. Demonstration that the study programme's objectives are compatible with the Institution's educational, scientific and cultural project:

The acquisition of systemic, conceptual, instrumental and behavioral skills conveyed by the Study Cycle:

The encouragement of lifelong learning, translated through the following objectives:

- Encourage academic and professional mobility and cooperation in both national and international networks.
- Develop high quality scientific research to ensure the production of valuable knowledge in this area.
- Valuing entrepreneurship, creativity, proactivity, environmental sustainability, assertive communication and professional ethics.

Scientific research, through national and international research networks and the encouragement of knowledge production, translated through the following objectives:

- Encourage academic and professional mobility and cooperation in both national and international networks.
- Develop high quality scientific research to ensure the production of valuable knowledge in this area.

3.3. Unidades Curriculares

Mapa IV - Global Economics

3.3.1. Unidade curricular:

Global Economics

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Mário Martins Pereira Coelho. 60H

3.3.3. Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Os alunos irão compreender as dinâmicas da Economia global.

Iráo compreender:

- os padrões do Comércio mundial;
- o fenómeno da Globalização e do mundo cada vez mais interdependente.
- o Impacto da localização na forma como as actividades económicas estão organizadas, pequenas diferenças têm enorme impacto
- fenómenos económicos globais: tendências de consumo, desenvolvimento de recursos e o papel da Tecnologia;
- papel das empresas na economia globalizada;

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

The students will develop a sound understanding of the dynamics of global economy.

At the end of the course students will understand:

- global trade patterns;
- the phenomenon of globalization and today's increasingly interdependent world.

- *the impact that locations make to how economic activity is organized as globalization makes small differences among places increasingly important.*
- *global economic phenomena such as consumption trends, resources development and the role of technology;*
- *the role of the firm in the globalized economy;*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1) *Economia Global: Globalização da Cultura e da Economia.*
- 2) *desenvolvimento histórico do capitalismo: Emergência e Natureza. Considerações teóricas. Fatores de Localização.*
- 3) *As teorias do comércio internacional*
 - a. *Classicas (David Ricardo): a teoria do valor-trabalho; Determinantes do comércio; diferenças na tecnologia; vantagem comparativa.*
 - b. *Neoclássicas (HOS)*
 - c. *Abordagem moderna: economias de escala e concorrência imperfeita.*
- 4) *As políticas económicas em economias abertas*
- 5) *Dinâmica Global:*
 - a. *Migração e do modelo gravitacional. População*
 - d. *Alternativas. A modificação humana do Meio Ambiente. A indústria e sua globalização.*
 - e. *Ciclos de produtos e ajustes locais. Tecnologias de Informação*
 - f. *padrões de comércio global*
- 6) *Macroeconomia:*
 - a. *contabilidade nacional e Balança de Pagamentos;*
 - b. *O mercado de câmbio e da taxa de câmbio real*
 - e. *Dinheiro, taxas de juros e da taxa de câmbio*
 - d. *Produto, taxas de câmbio e políticas macro*

3.3.5. Syllabus:

- 1) *Global Economy: Globalization of Culture and Economy.*
- 2) *Historical Development of Capitalism: Emergence and Nature. Theoretical Considerations. Factors of Location.*
- 3) *Theories of International trade*
 - a. *Classical (David Ricardo): Labor theory of value; Determinants of trade; differences in technology; comparative advantage.*
 - b. *Neoclassical (HOS Model)*
 - c. *Modern Approach to trade: Scale Economies and Imperfect Competition.*
- 4) *Economic policies in open economies*
- 5) *Global Dynamics:*
 - a. *Migration and The Gravity Model. Population*
 - b. *Alternatives. Human Modification of Environment. The Nature of Manufacturing. Globalization of Manufacturing.*
 - c. *Product Cycles and Locational Adjustments. Information Technologies as a Part of Manufacturing*
 - d. *Global trade patterns*
- 6) *Macro-economics:*
 - a. *National income accounting and Balance of Payments;*
 - b. *The Foreign Exchange Market and the real exchange rate*
 - e. *Money, interest rates and the exchange rate*
 - d. *Output, exchange rates and macro policies*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamentalmente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes: (3000 caracteres)
The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied. Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions
Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world. This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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 explanar 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.

3.3.7.Teaching methodologies (including assessment):

Teaching methodologies (including assessment): (1000 caracteres)

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.

3.3.8.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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8.Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes (3000 caracteres)

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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9.Bibliografia principal:

Clark, G. (2009). A Farewell to Alms: A Brief Economic History of the World (The Princeton Economic History of the Western World). Princeton University Press

Feenstra, Robert C. and Taylor, Alan M. (2014). International Trade. Worth Publishers

Hill, C. W. L. (2012). International business: competing in the global marketplace (9.th ed.). Glasgow: McGraw-Hill.

Nye, John V. C. (2007). War, Wine, and Taxes: The Political Economy of Anglo-French Trade, 1689-1900 (The Princeton Economic History of the Western World). Princeton University Press

Stutz, Frederick P. and Warf, B. (2011). The World Economy, Resources, Location, Trade and Development: Business, Finance. Pearson

Mapa IV - Marketing Principals**3.3.1.Unidade curricular:**

Marketing Principals

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Francisco Manuel Coelho da Silva. 60H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

o objetivo deste curso é o de introduzir os alunos ao conceito de marketing e ao processo de gestão em marketing, através de uma de uma abordagem teórico/conceitual sólida, mas com uma forte orientação prática.

É esperado que nesta unidade curricular os alunos:

- *Compreendam o conceito de marketing,*
- *Percebam o âmbito e as aplicações do conceito de marketing,*
- *Identifiquem as implicações da adoção do conceito de marketing nas organizações, nos consumidores,*
- *Percebam o conceito de valor em marketing.*

Tomem contacto e utilizem alguns dos elementos fundamentais do processo de diagnóstico estratégico em marketing, nomeadamente:

- *Análise do mercado;*
- *Análise competitiva,*
- *Análise macro ambiental,*
- *Análise interna.*

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

the aim of this course is to introduce students to the marketing concept and to the marketing management process through a solid theoretical/conceptual approach, but with a clear practical orientation.

It is expected that at this course students will:

- *Understand the marketing concept;*
- *Apprehend the scope of marketing and marketing applications;*
- *Be able to identify the implications of the adoption of the marketing concept in the organizational context, among consumers and within society.*
- *Acknowledge and are able to use the main elements of the strategic diagnostic in marketing, namely;*

*o Market and its dimensions, structure and demand;
o macro-environment and main elements;
o competitive dynamic from an industry and specially business perspective;
o internal environment and its functional areas.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *0 Conceito de marketing.*
 - 1.1. *Âmbito das atividades de marketing;*
 - 1.2. *Evolução do conceito de marketing;*
 - 1.3. *Noção de valor;*
 - 1.4. *Orientação para o mercado;*
 - 1.5. *Tarefas da gestão de marketing;*
 - 1.6. *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. *0 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.*

3.3.5. Syllabus:

1. *The marketing concept.*
 - 1.1. *The scope of marketing;*
 - 1.2. *Evolution of the marketing concept;*
 - 1.3. *Value and satisfaction;*
 - 1.4. *Company orientation toward the marketplace;*
 - 1.5. *Marketing management tasks;*
 - 1.6. *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. *Analyzing competitors;*
 - 4.4. *Competitive strategies.*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta

unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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 explanar 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.

3.3.7.Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8.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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8.Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9.Bibliografia principal:

Baines, Paul, Chris Fill, and Sara Rosengren, (2016); "Marketing"; Fourth Edition, Oxford Business Press

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

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2014), "Principles of Marketing", 15ª edition, Pearson, Boston.

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

Perreault, William, Jr. and Joseph Cannon and E. Jerome McCarthy,; (2016); "Essentials of Marketing"; 15th Edition; McGraw-Hill Education.

Mapa IV - Cross-Cultural Studies**3.3.1.Unidade curricular:**

Cross-Cultural Studies

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Cidália Andrea da Costa Silva Neves. 60H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Pretende-se com esta unidade curricular desenvolver a inteligência cultural dos estudantes. Os estudantes deverão conhecer os modelos teóricos de análise de culturas e conseguirem ser capazes de compreender as diferenças culturais existentes em diferentes mercados e agir em consonância a partir de princípios de relativismo cultural.

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

We pretend with this Unit that students should develop their cultural intelligence. Students must be able to know and understand theoretical models of cultural analysis and be able to understand the cultural differences between markets and behave according to cultural relativism.

3.3.5.Conteúdos programáticos:

1. Cultura, Conceitos e Dimensões

1.1. Cultura e Marketing. O Processo de Adaptação Cultural. O Marketing Global

1.2 Conceitos e Características

• O conceito de cultura e subculturas

• Processo de socialização, valores, normas e comportamentos

• Etnocentrismo Cultural, Relativismo Cultural; Diversidade Cultural e Inteligência Cultural

2. Modelos de Análise Cultural

2.1. Elementos tradicionais da cultura: Comunicação, espaço e tempo: a perspetiva de Edward Hall

2.2. Dimensões Culturais de Hofstede

2.3. Mapa cultural de Inglehart & Welsel (WVS & EVS)

2.4. Modelo de Trompenaars e Hampden-Turner

2.5. Teoria dos valores humanos básicos de Schwartz

2.6. O estudo GLOBE de R. House

3.3.5. Syllabus:

1. Culture, Concepts & Dimensions

1.1. Culture and Marketing. The Process of Cultural Adaptation.

1.2 Concepts and Features

- The concept of culture and subcultures
- Socialization, values, norms and behaviours
- Cultural Ethnocentrism, Cultural Relativism; Cultural Diversity and Cultural Intelligence

2. Theories of Cultural Analysis

2.1. Traditional elements of culture: Communication, space and time: the perspective of Edward Hall

2.2. Hofstede's Cultural Dimensions

2.3. Cultural Map of Inglehart & Welsel (WVS & EVS)

2.4. Trompenaars & Hampden-Turner Model

2.5. Theory of basic human values from Schwartz

2.6. The GLOBE Project from R. House

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world. This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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 explanar 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.*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.*

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Inglehart, R. & Welzel, C. (2005). Modernization, Cultural Change and Democracy, Cambridge, Cambridge University Press

Gesteland, R., (2002). Cross-Cultural Business Behavior: marketing, negotiating, sourcing and managing across cultures , Copenhagen : Copenhagen Business School Press

Kronbügel, Monika V (2015). Intercultural Competence - The Key to Successful International Marketing: Intercultural Behavioral Training. GRIN Verlag; 1 edition

Livermore, D. (2011),. The cultural intelligence difference: master the one skill you can't do without in today's global economy, New York : AMACOM.

Mooij, Marieke de (2013). Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. SAGE Publications, Inc; 4 edition

Usunier, Jean-Claude, Lee, Julie Anne (2013). Marketing across cultures, London: Pearson. 6th edition

Mapa IV - Interpersonal Skills

3.3.1.Unidade curricular:

Interpersonal Skills

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Maria Paula de Oliveira Campos. 30H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Os alunos devem:

- Identificar o significado e os domínios das competências interpessoais*
- Desenvolver competências interpessoais, com base em planos de desenvolvimento, e aplica-las em diferentes contextos*
- Desenvolver uma atitude positiva em relação as competências interpessoais ao seu desenvolvimento e aplicação*

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

The Students should:

- Recognize the meaning and the domains of interpersonal skills*
- develop, based on development programs, the Interpersonal keyskills and be able to use them in different contexts*
- develop a positive attitude towards interpersonal skills, their development and use*

3.3.5.Conteúdos programáticos:

1. Definição de competências interpessoais:

- a. Comunicação verbal*
- b. Comunicação não-verbal*
- c. Escuta*
- d. Negociação*
- e. Resolução de problemas*
- f. Tomada de decisão*
- g. Assertividade*
- h. Pensamento crítico*

i Outras competências relevantes

2. Análise e avaliação de competências interpessoais

3. Programa de Desenvolvimento de competências Interpessoais

3.3.5.Syllabus:

1. Definition of interpersonal Skills:

- a. Verbal Communication*
- b. Non-verbal communication*
- c. Listening Skills*
- d. Negotiation*
- e. Problem Solving*
- f. Decision Making*
- g. Assertiveness*
- h. Critical Thinking*
- i. Other relevant Skills*

2. Analyse and assesment of interpersonal skills

3. Development program of Interpersonal skills

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à

complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world. This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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 explanar 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.

3.3.7.Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8.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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Cedefop (2010). *New Skills for New Jobs: Action Now. A report by the Expert Group on New Skills for New Jobs prepared for the European Commission.*

Rosenberg, St. Heimler, R. & Morote, E. (2012). *Basic employability skills. A triangular design approach. Education and Training, 54(1):7-20*

Voogt, J., Pareja Roblin, N. (2010). *21st Century Skills. University of Twente: Enschede.*

Mapa IV - Research Methods

3.3.1. Unidade curricular:

Research Methods

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Mafalda Cristina de Oliveira Pinto Coelho Nogueira. 30H

3.3.3. Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Dotar os alunos de competências que permitam a compreensão dos projectos de investigação no domínio da gestão de marketing, bem como as etapas e procedimentos a cumprir nos processos de investigação com recurso ao método científico.

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

Provide students with skills that promote the understanding of the research projects in the marketing management area, as well as the steps and procedures to be followed in the investigation process using the scientific method.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *A natureza da investigação na área de gestão de marketing*
2. *Filosofias e abordagens de investigação*
3. *A ética em pesquisa*
4. *Projeto de Pesquisa*

5. *Revisão da Literatura*
6. *Recolha de Dados:*
 - a. *Dados secundários: Recolha e análise*
 - b. *Dados primários:*
 - i. *Dados Qualitativos*
 1. *Observação*
 2. *Entrevistas semi-estruturada, em profundidade e em grupo*
 3. *Focus Group*
 - ii. *Dados Quantitativos*
 - a. *Os questionários*
7. *Análise de dados:*
 1. *Dados qualitativos*
 2. *Quantitativos*
8. *Relatório de investigação*

3.3.5. Syllabus:

1. *The nature of marketing management research*
2. *Research philosophies and approaches*
3. *Research ethics*
4. *Research design*
5. *Literature Review*
6. *Data Collection:*
 - a. *Secondary data: collection and analyze*
 - b. *Primary data:*
 - i. *Qualitative primary data:*
 1. *observation*
 2. *semi-structured, in-depth and group interviews*
 3. *focus group*
 - ii. *Quantitative primary data:*
 1. *Questionnaires*
7. *Data analyze:*
 - a. *Qualitative*
 - b. *Quantitative*
8. *Project report*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied. Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on

three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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 explanar 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.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association. Washington DC: APA.

Booth, A., Papaioannou, D., & Sutton, A. (2012). Systematic approaches to a successful literature review. Los Angeles, CA: Sage.

Creswell, J. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). Los Angeles, CA: Sage.

Creswell, J., Plano, C. (2011). Designing and conducting mixed methods research. Los Angeles, CA: Sage.

Creswell, J. (2009). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gill, J; Johnson, P (2010) Research Methods for Managers. London: Sage Publications

Lindsay, D. (2011). Scientific writing = thinking in words. Victoria, Australia: Csiro.

Mapa IV - Statistics

3.3.1. Unidade curricular:

Statistics

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Isabel Maria da Silva Machado. 60H

3.3.3. Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

A unidade curricular é uma introdução à estatística e tem como objetivos fundamentais a aquisição pelos estudantes de capacidade de leitura, síntese e representação gráfica de dados; produção e interpretação de resultados inferenciais elementares. A unidade curricular fornece os conhecimentos básicos para o eventual estudo posterior da disciplina de estatística multivariada.

No final do semestre, os estudantes devem ser capazes de:

- demonstrar compreensão básica dos conceitos estatísticos fundamentais;*
- usar medidas de tendência e de dispersão para descrever um conjunto de dados;*
- saber como fazer e interpretar gráficos;*
- perceber conceitos básicos de probabilidade;*
- selecionar e usar técnicas de inferência estatística no contexto de problemas que surgem nas diversas áreas de aplicação;*
- demonstrar numeracia, capacidade analítica e de resolução de problemas;*
- saber utilizar um software estatístico.*

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

The course is an introduction to statistics and aims to provide the students the ability to read, summarize, and represent data graphically; produce and evaluate elementary inferential results. The course provides the basic knowledge for a potential future study in multivariate statistics.

By the end of the semester, students should be able to:

- demonstrate a basic understanding of standard statistical concepts;*
- use measures of tendency and dispersion to describe a set of data*
- know how to do and interpret graphs;*
- understanding basic probability concepts;*
- select and use inference techniques in the context of problems arising in various application fields;*
- demonstrate numeracy, and analytical and problem solving skills;*
- know how to use a statistical software.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

Estatística descritiva: Organização e apresentação de dados; Medidas de tendência central e não-central, variabilidade e ordem; Dados bivariados.

Probabilidade: Espaços amostrais, acontecimentos e probabilidade; Propriedades; Fórmula de Bayes.

Variáveis aleatórias e distribuições de probabilidade: Variáveis aleatórias discretas e contínuas; Principais Distribuições de probabilidade

Distribuições amostrais: Distribuição amostral e Teorema do Limite Central

Estatística Inferencial para uma e duas amostras: Intervalos de confiança (estimar parâmetros da população) e testes de hipóteses (formulação de hipóteses; Valores p; Estatísticas do teste)

Regressão linear simples: Modelos probabilísticos; Mínimos quadrados; Coeficientes de correlação de determinação; Estimação e previsão.

3.3.5.Syllabus:

Descriptive statistics: organization and presentation of data; measures of central and non-central tendency, variability and order; Bivariate data

Probability: Events, sample spaces, and probability; properties; The additive and multiplicative rule; Bayes formula.

Random variables and probability distributions: Discrete and continuous random variables; Probability distributions.

Sampling distributions: Sampling distribution and the Central Limit Theorem

Statistical inference based on one and two samples: confidence intervals (estimate population parameters) and tests of hypotheses (hypothesizing, p-values, test statistics)

Simple linear regression: Probabilistic models; least squares approach; The coefficients of correlation and determination; Estimation and prediction.

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamentalmente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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.*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Berkman E. & Reise, S. P. (2012). A conceptual guide to statistics using SPSS. London: Sage Publication.

Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics. London: Sage Publication.

McClave, J., Benson, P. G. & Sincich, T. (2014). Statistics for Business and Economics: Pearson New International Edition. England: Pearson.

Weiss, N. A. (2014). Introductory Statistics. Pearson New International Edition. 9th edition. England: Pearson.

Mapa IV - Marketing Strategy

3.3.1.Unidade curricular:

Marketing Strategy

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Francisco Manuel Coelho da Silva. 60H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

As organizações de marketing eficazes devem ter as competências necessárias para gerir diferentes processos de gestão estratégica em marketing num ambiente de mercado altamente volátil.

Esta unidade curricular tem por objetivo debater as diferentes dimensões da decisão estratégica em marketing. A abordagem dos temas será feita com solidez teórica e conceptual, embora acompanhada por orientação prática relevante. Neste sentido serão abordados e estarão sujeitos a avaliação os seguintes temas:

- Perceber o que é estratégia e qual o âmbito da estratégia.*
- Planear estrategicamente no âmbito do marketing.*
- Apreendam o processo de segmentação de mercados, incluindo metodologias “à priori” e “post hoc”.*
- Selecionar o(s) mercado(s) alvo.*
- Desenvolver a diferenciação e decidir o posicionamento.*
- Conhecer e manipular os elementos do marketing-mix.*
- Gerir o esforço de Marketing.*

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

marketing organizations must have the necessary skills to manage multiple strategic marketing processes in a highly volatile market environment.

The aim of this course is to discuss different dimensions of marketing strategy. The discussion will be based on solid theoretical and conceptual approach, but with strong practical orientation.

It is expected that at this course, students will:

- Understand what is and what the scope of strategy;*
- Understand what is and what the scope of a strategic marketing plan;*
- Learn the market segmentation process, including "a priori" and "post hoc" approaches.*
- Understand how to select target segments;*
- Acknowledge the concept of differentiation and learn the positioning concept and process;*
- Have an overview of the marketing-mix components;*
- Learn how to manage the marketing effort.*

3.3.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Planeamento estratégico orientado para o mercado*
 - 1.1. Definição da missão (corporativa e negócio)*
 - 1.2. Definição de objetivos*
 - 1.3.0 processo de gestão ao nível das UEN.*
- 2. Segmentação do mercado*
 - 2.1. Níveis e modelo de segmentação*
 - 2.2. Segmentação dos mercados de consumidores e empresarial*
 - 2.3. Seleção do mercado alvo*
- 3. Posicionamento da Oferta*
 - 3.1. A diferenciação*
 - 3.2. O Posicionamento*
 - 3.3. Os suportes de um posicionamento*
 - 3.4. Formulação do posicionamento*
- 4. O marketing-mix*
 - 4.1. Produto e Mix de Produtos*
 - 4.2. A formulação de Preços*
 - 4.3. A função dos canais de distribuição*
 - 4.4. O mix de comunicação*
- 5. Gerir o esforço de marketing*
 - 5.1. A organização de Marketing*
 - 5.2. O plano de Marketing*

3.3.5.Syllabus:

- 1. Strategic Planning*
 - 1.1. Defining the Mission (Corporate and business)*
 - 1.2. Defining objectives*
 - 1.3. Strategic Formulation at SBU level*
- 2. Market Segments and Target's*
 - 2.1. Levels and marketing segmentation process*

2.2. Market segmentation in consumer and business markets**2.3. Market targeting****3. Developing a Positioning Strategy****3.1. Differentiation strategies****3.2. Positioning strategies****3.3. Bases for positioning****3.4. Positioning formulation****4. Marketing-mix****4.1. Product and product-mix****4.2. Price decisions****4.3. Managing channels of distribution****4.4. Communication-mix****5. Managing the marketing effort****5.1. The marketing organization****5.2. The marketing plan****3.3.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:**

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria menorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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 explanar 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.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Baines, Paul, Chris Fill, and Sara Rosengren, (2016); “Marketing”; Fourth Edition, Oxford Business Press

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

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2014), "Principles of Marketing", 15ª edition, Pearson, Boston.

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

Perreault, William, Jr. and Joseph Cannon and E. Jerome McCarthy,; (2016); “Essentials of Marketing”; 15th Edition; McGraw-Hill Education.

Mapa IV - Consumer Behaviour**3.3.1.Unidade curricular:***Consumer Behaviour***3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:***Mafalda Luísa de Castro Ferreira. 60H***3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:***<sem resposta>***3.3.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Dotar os alunos de competências que permitam a análise das variáveis explicativas do comportamento do consumidor, através do desenvolvimento de um projeto, que pode ser constituído por vários estudos, suscetível de analisar os principais fatores externos e internos que influenciam o comportamento de consumo. O projeto incorpora as várias técnicas de análise dos comportamentos do consumidor, de forma a concorrer para uma compreensão globalizadora dos processos envolvidos nas práticas do gestor de marketing.

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

Provide students with skills to enable the analysis of the explanatory variables of consumer behavior through the development of a project, which may be composed by several studies, capable of analyzing the major internal and external factors that influence the consumer behavior. The project incorporates several techniques for analysis of consumer behavior so as to compete for a globalizing understanding of the processes involved in marketing manager practices.

3.3.5.Conteúdos programáticos:

1. O comportamento do consumidor no contexto da gestão de marketing

2. Variáveis explicativas do comportamento do consumidor

2.1. Internas:

Processos cognitivos

Motivação

Atitudes

Emoções

2.2 Externas

Estilos de vida

Classe social

Grupo de referência e de pertença

3. O processo de tomada de decisão de compra

3.1 Etapas do processo:

3.1.1 Reconhecimento do problema

3.1.2 Recolha e tratamento da informação

3.1.3 Avaliação de alternativas

3.1.4 Decisão e compra

3.1.5 Processo pós-compra

3.2 Situações de compra e de consumo

3.3.5.Syllabus:

1. Consumer behavior in the context of marketing management

2. Explanatory Consumer behavior variables:

2.1. Internal Variables:

Cognitive processes

Motivation

Attitudes

Emotions

2.2 External Variables:

Lifestyles

Social class

Reference group and belonging

3. The purchase decision-making process

3.1 Process Steps:

3.1.1 Problem Recognition

3.1.2 Collection and processing of information

3.1.3 Alternative Assessment

3.1.4 Decision and purchase

3.1.5 Post-purchase process

3.2 Purchase and consumption situations

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world. This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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 explanar 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.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8.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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8.Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9.Bibliografia principal:

Miller, R. K., Washington, K. D., & Richard K. Miller &, A. (2015). Consumer Behavior 2015-2016. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates.

Solomon, M. (2008). Consumer Behaviour: A european perspective. Harlow : Pearson Education Limited.

Solomon, M. (2014) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. NY: Bookman (11th Edition)

Mapa IV - Managing Global Teams

3.3.1.Unidade curricular:

Managing Global Teams

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira. 30H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Compreensão dos princípios básicos da Gestão de equipas a partir de uma abordagem 100% experiencial, quer em ambientes indoor, outdoor quer virtual.

Num contexto global torna-se essencial preparar o estudante para formas de Gestão de Equipas multiculturais, quer em ambiente on-line, quer presencial.

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

Understanding the basic principles of management teams in a 100% experiential approach, both in indoor, outdoor and virtual environments

In a global context it is essential to prepare students for multicultural teams management, in online/off-line environment.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *Introdução ao estudo dos grupos*
 - 1.1 *Conceito de grupo/equipa e de dinâmica*
 - 1.2 *Fases de desenvolvimento de uma equipa*
 - 1.3 *Interação e trabalho em equipa*
 - 1.4. *A importância da comunicação interpessoal*
2. *Gestão de conflitos*
 - 2.1 *Definição e tipos de conflitos*
 - 2.2 *As causas e consequências do conflito*
 - 2.3 *Estratégias para a resolução de conflitos*
 - 2.4. *Gestão de conflitos em ambientes multiculturais*
3. *Liderança*
 - 3.1. *Conceitos e teorias fundamentais*
4. *Gestão de Equipas Globais*
5. *Gestão de Equipas Virtuais*

3.3.5. Syllabus:

1. *Introduction to the study of groups*
 - 1.1 *The concept of “group/teams” and “dynamics”*
 - 1.2 *Phases in Team development*
 - 1.3 *Interaction and work in teams*
 1. 4 *Importance interpersonal communication in team management*
2. *Conflict management*
 - 2.1 *Definition and types of conflicts*
 - 2.2 *Causes and Consequences of Conflicts*
 - 2.3 *Conflict resolution Strategies*
3. *Leadership*
4. *Global Teams Management*
5. *Virtual Teams Management*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and

theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Bednarz, Timothy (2011). Managing Virtual Teams in Global Economy. Pinpoint Leadership Skill Development Training Series. Majorium Business Press

Blanchard, Ken; Randolph, Alan & Grazier, Peter (2005). Go Team: take your team to the next level. New York: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Harvard Business Review. (2011). Building Better Teams. Harvard Business Review. Press.

Wildman, Jessica L., Griffith, Richard (Ed.) (2015). Leading Global Teams: Translating multidisciplinary Science to practice. Springer.

Mapa IV - Business Development for Alternative Futures

3.3.1. Unidade curricular:

Business Development for Alternative Futures

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues. 30H

3.3.3. Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Neste curso os alunos aprendem a analisar criticamente as dinâmicas de business development e as suas dimensões estratégicas, como a criação de valor a longo prazo para a organização de clientes, mercados e relationships. Aprendem a analisar e gerir as atividades de inovação e comercialização em contextos knowledge intensive. São treinados para identificar e superar os entraves à mudanças através de competências de análise, trabalho em equipe e comunicação.

Desenvolverão competências de gestão da inovação, desenvolvimento de negócios e empreendedorismo.

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

In this course students learn to critically analyse the dynamics of business development and the scope for strategic response, as the creation of long-term value for the organization from customers, markets, and relationships. They learn to analyse and manage innovation and commercialization activities in knowledge-intensive companies, and are trained in identifying and overcoming impediments to change based on analysis, teamwork, and communication skills. The course build competences combining a broad management perspective on innovation, business development and entrepreneurship.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1) estratégia de negócio e vantagens competitivas
a. proposta de valor e criação de valor nos negócios
b. modelos de negócios

2) Business development
a. Negócio orientados para o futuro
d. Vendas, desenvolvimento de produtos e gestão de relacionamento

3) A inovação como fonte de vantagens competitivas
a. gestão da inovação
b. modelos de negócios e inovação

3.3.5. Syllabus:

1) Business strategy and competitive advantages
a. Business value proposition and creation
b. Business modeling

- 2) *Business development*
 - a. *Business Future orientedness*
 - b. *Sales, product development and relationship management*

- 3) *Innovation based competitive advantages*
 - a. *Innovation management*
 - b. *Business models and innovation*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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 explanar 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.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Chan Kim, W. and Mauborgne, R. (2015) Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press

Osterwalder A. and Pigneur Y., (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley and Sons.

Schilling, Melissa (2016). Strategic Management of Technological Innovation. McGraw- Hill Higher Education

Weinberg, M (2012). New Sales. Simplified.: The Essential Handbook for Prospecting and New Business Development. AMACOM/American Management Association

Mapa IV - Marketing Research**3.3.1. Unidade curricular:**

Marketing Research

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Ana Paula Gonçalves Chouriço Henriques de Carvalho Queiroga Santos. 60H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Nesta unidade curricular, queremos proporcionar aos alunos os conhecimentos necessários para que possam usar os métodos de investigação para satisfazer as necessidades de informação organizacionais e que podem apoiar a tomada de decisões em marketing.

Esperamos que os alunos aprendam a:

- *identificar um problema de negócios para resolver.*
- *distinguir pesquisa quantitativa e qualitativa*
- *determinar o tipo de dados necessários para resolver o problema*
- *escolher a ferramenta de pesquisa para recolher os dados necessários*
- *saibam aplicar as ferramentas selecionada(s).*
- *aprendam a resumir e apresentar os resultados das investigações.*

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

In this class we want students to:

- *Identify a business problem to solve.*
- *Quantitative and Qualitative Data*
- *Focus Groups*
- *Determine the type of data needed to solve the problem*
- *Choose the research tool to collect the necessary data*
- *Design your selected tool(s)*
- *Present your findings and actionable insights*

3.3.5.Conteúdos programáticos:

1. *Introdução à Pesquisa de Mercado e ao Processo de Pesquisa*
2. *A pesquisa Exploratória*
 - 2.1. *Os dados secundários,*
 - 2.2. *As Entrevistas e os Grupos Foco.*
 - 2.3. *Grupos e técnicas projetivas*
3. *Desenho de pesquisa descritiva*
 - 3.1. *O Projeto de pesquisa,*
 - 3.2. *Considerações de amostragem,*
 - 3.3. *A Observação*
4. *A pesquisa causal – A experimentação*
 - 4.1. *Fontes e métodos de recolha de dados*
 - 4.2. *Recursos suplementares: Guia de recursos on-line*
5. *A análise de dados*
6. *Relatório de Pesquisa, Preparação e Apresentação*
7. *A pesquisa em contexto Internacional.*

3.3.5.Syllabus:

1. *Introduction to Market Research and Research Process*
2. *Exploratory Research Design*
 - 2.1. *Secondary Data,*
 - 2.2. *Interviews, Focus Groups*
 - 2.3. *Groups, Projective Techniques*
3. *Descriptive Research Design*
 - 3.1. *Survey Design,*
 - 3.2. *Sampling Considerations,*
 - 3.3. *Observation*
4. *Causal Research Design – Experimentation*
 - 4.1. *Sources and Methods of Data Collection*
 - 4.2. *Supplemental Resource: Online Resource Guide*
5. *Data Analysis*
6. *Research Report Preparation and Presentation*
7. *International Market Research.*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre

três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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.

3.3.7.Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8.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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8.Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9.Bibliografia principal:

Bradley, Nigel; (2013); "Marketing Research: Tools and Techniques"; Third Edition; Oxford University Press

Fielding, Nigel G., Raymond M Lee, Grant Blank; (2008); "The SAGE Handbook of Online Research Methods"; 1st edition, SAGE Publications Ltd, London

Hewson, Claire, Carl Vogel, Dianna Laurent,; (2016); "Internet Research Methods" 2nd ed. Edition, SAGE Publications Ltd, London

Malhotra, Naresh K.; (2014); "Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation"; 1st Edition; Pearson

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2014), "Principles of Marketing", 15ª edition, Pearson, Boston.

Krueger, Richard A and Mary Anne Casey; (2008); "Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research"; 4th Edition; SAGE Publications.

Perreault, William, Jr. and Joseph Cannon and E. Jerome McCarthy,; (2016); "Essentials of Marketing"; 15th Edition; McGraw-Hill Education.

Mapa IV - Data Analysis

3.3.1.Unidade curricular:

Data Analysis

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Isabel Maria da Silva Machado. 60H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

A unidade curricular pretende oferecer uma perspetiva avançada da análise de dados. Visa proporcionar aos alunos uma compreensão prática de algumas ferramentas mais avançadas da estatística que são amplamente utilizadas. No final do semestre, o aluno deverá ser capaz de:

- *Demonstrar uma compreensão prática dos conceitos estatísticos essenciais;*
- *Selecionar e usar técnicas no contexto dos problemas que surgem nas mais variadas áreas de aplicação;*
- *Executar análises de dados com as técnicas exploradas;*
- *Interpretar os resultados obtidos;*
- *Saber utilizar um software estatístico.*

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

The course is an advanced perspective on data analysis and aims to provide the students a practical understanding of some widely used statistical advanced tools and methods.

By the end of the semester, students should be able to:

- *demonstrate a practical understanding of core statistical concepts;*
- *select and use techniques in the context of problems arising in various application fields;*
- *perform data analysis with the techniques explored;*
- *interpret results;*
- *know how to use a statistical software.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

Testes não-paramétricos: uma amostra; comparação de dois ou mais grupos; grupos independentes ou relacionados.

Regressão linear múltipla: dados quantitativos e com qualitativos (variáveis dummy)

Análise fatorial exploratória: teoria e aplicação; descobrir fatores.

Análise de confiabilidade: medidas de confiabilidade.

Análise de Clusters: conceitos básicos e métodos algorítmicos.

3.3.5. Syllabus:

Non-Parametric Tests: one sample; comparing two or more groups; independent or related groups.

Multiple linear regression: with quantitative and qualitative information (dummy variables)

Exploratory Factor Analysis: theory and application; discovering factors.

Reliability analysis: measures of reliability.

Cluster Analysis: basic concepts and algorithms methods.

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a

single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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.*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.*

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Berkman E. & Reise, S. P. (2012). A conceptual guide to statistics using SPSS. London: Sage Publication.

Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics. London: Sage Publication.

Stevens, J. P. (2009). Applied multivariate statistics for the social sciences. New York: Routledge

Ott, R. Lyman & Longnecker, M. (2016). *Statistical Methods and Data Analysis*. Boston: Cengage Learning

Mapa IV - Financial Management

3.3.1.Unidade curricular:

Financial Management

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Carlos Augusto Sousa Abrunhosa de Brito. 60H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Dotar os alunos de competências em gestão financeira e mercados de capitais.

Iniciar os estudantes nos principais conceitos e teorias da Gestão Financeira, visando dotar os estudantes de um conjunto de conhecimentos que lhes permitam aferir da importância da Gestão Financeira na empresa.

Dar a conhecer um conjunto de instrumentos, métodos e técnicas de análise financeira e sua integração no processo de decisão empresarial, designadamente a análise financeira de empresas, a análise de risco e rentabilidade, o planeamento financeiro e a gestão equilibrada dos recursos financeiros.

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

Provide the students with competences for financial management and capital markets.

Introduce students to the main concepts and theories in Finance.

Provide students with the knowledge that allows them to understand the importance of Finance in modern organisations

Provide students with the knowledge of specific tools and techniques that allows them to conduct financial analysis, risk and return analysis and financial planning.

3.3.5.Conteúdos programáticos:

1.Introdução.Conceitos

Enquadramento de documentos contabilísticos na óptica da Gestão Financeira

Gestão Financeira vs Análise Fin.

2.Análise Financeira

Equilíbrio Financeiro Curto Prazo ou conjuntural (Conceitos de Liquidez e Tesouraria; Tipos de Fundo de Maneio)

Equilíbrio Financeiro Médio e Longo Prazo ou estrutural (Solvabilidade)

Método dos rácios.Análise económica/financeira

Análise CPV (Ponto de Equilíbrio das Vendas;Grau de Alavanca Operacional,Financeiro e Combinado)

Análise de Rentabilidade (ROA,ROE e ROIC;Fórmula Aditiva e Multiplicativa)

Análise de Fluxos de Caixa

3.Método Orçamental

Modelo integrado

Orçamento económico.Orçamento financeiro

Planeamento Financeiro Curto Prazo (Metodologia;Financiamento curto prazo:Empréstimos;Gestão do Fundo de Maneio e Tesouraria)

Planeamento Financeiro de Médio/Longo Prazo (Metodologia;Financiamento;Empréstimos)

4.Relatório Financeiro

Objectivos e destinatários

Rating e scoring empresariais

5. Financiamento e os mercados de capitais

3.3.5.Syllabus:

1.Introduction and Fundamentals

Integration of Accounting documents in Financial Management

Financial Management vs Financial Analysis

2.Financial Analysis

Short Term Equilibrium (Liquidity and Treasury;Working Capital)

Medium and Long Term Equilibrium (Solvability)

Ratio Analysis

Cost-Volume-Profit Analysis (Break Even Analysis;Operating and Financial Leverage)

Profitability Analysis (ROA, ROE e ROIC;Dupont Analysis - Addictive Model & Multiple Model)

Cash Flow Analysis

3.Financial Planning

An integrated planning model

Operating and Financial Planning

Short Term Financial Planning (Methodology; Short Term Financing. Short Term Instruments; Working Capital and Treasury Management)

Medium and Long Term Financial Planning (Methodology; Medium and Long Term Financing. Medium and Long Term Instruments)

4. Financial reporting

Objectives and end users

Rating and Scoring

5. Financing and the capital markets

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

BREALEY, R. A., MYERS, Stewart C., ALLEN, Franklin (2016) Principles of Corporate Finance, 12th edition, McGraw Hill

ROSS, Stephen A., WESTERFIELD, Randolph W., JAFFE, Jeffrey (2008) Corporate Finance, 8th edition, McGraw Hill

ROSS, Stephen A., WESTERFIELD, Randolph W., JAFFE, Jeffrey, JORDAN, Bradford D. (2008), Modern Financial Management, International Student Edition, 8th edition, McGraw Hill

VAN HORNE, James C., WACHOWICZ Jr, John M. (2008) Fundamentals of Financial Management, 13th edition, Pearson

Mapa IV - Customer Management**3.3.1. Unidade curricular:**

Customer Management

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá. 60H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Customer Management representa a mudança de paradigma das estratégias product-centric para as customer-centric. Assim, são objectivos desta UC dotar os alunos de competências que permitam:- Identificar e compreender diferentes locais de consumo; -Distinguir diferentes padrões comportamentais no acto de compra; Conhecer e saber aplicar técnicas de melhoria da experiência de consumo em diferentes formatos.

São ainda objetivos da unidade curricular que os estudantes, no final do semestre, estejam em condições de: Entender o conceito de Marketing Relacional; Compreender o modo como se diferencia do Marketing Transaccional; Entender as vantagens do Marketing Relacional; Aprender a identificar e diferenciar os clientes de acordo com o seu valor e necessidades Dominar os princípios do CRM e reconhecer a sua importância para a gestão internacional de clientes e Aplicar o CRM no Processo de Compra (Antes, durante e pós-compra).

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

Customer experience management represents the shifting from the paradigm of product centric strategies to the customer centric ones. The main learning outcomes will be: - Identify and understand different locals of consumption;- and Understand techniques of improvement the customer experience.

It also aim of this curricular unit is that students by the end of the semester are able to: Understand the concept of Relationship Marketing; Understand how it differs from Transactional Marketing;..Know ways / tools / techniques to customers' interaction; Determine the factors that support the management of customer relationships; Master the principles of CRM and recognize its importance to the international management of clients and Apply CRM in the Purchasing Process (Before, during and post-purchase).

3.3.5.Conteúdos programáticos:

1. O processo de compra: mecanismos e demografia das compras

1.1. A ideologia da compra: especificidades em função da idade e género

1.2. Diferentes aspectos da interacção cliente-loja:

1.3. Shopping Experience, Brand Exeperience & Customer Experience

1.4. Touchpoints

1.5. Customer engagement e interaction

3.Antecedentes do Marketing Relacional - Da simples troca à criação de relação

3.1.Conceito de Marketing Relacional ou Marketing 1to1

3.2. Modelos de Marketing Relacional - Boas práticas

3.3.Valor Vitalício e Ciclo de Vida - Aprender a construir e analisar tabelas de LTV.

3.4.Modelo IDIP

4. Factores inter-dependentes na implementação do CRM - Marketeers, as vendas, o front-office e o cliente. 4.1. A importância dos recursos para o sucesso do CRM.

4.2. Identificação e Segmentação de Clientes consoante o seu valor

4.3.Interacção com Clientes - Como fidelizar? Como reter? Da satisfação à Fidelização

4.4.Permission Marketing - Construção de Relacionamentos

3.3.5.Syllabus:

1. The buying process: mechanisms

1.1. The Buying ideology: gender and age segmentations

1.2. Client-Point of sale interactions:

1.3. Shopping Experience, Brand experience & Customer Experience

1.4. Touchpoints

1.5. Customer engagement e interaction

3. Backgrounds of Relationship Marketing - From simple exchange to relationship establishment

3.1. Concept of Relationship Marketing or Marketing 1to1

3.2. Relationship Marketing Models - Good Practices

3.4. Lifetime Value and Life Cycle - Learning to construct and analyze LTV tables

3.5. IDIP model

4. Inter-dependent factors for implementation of CRM in a hotel - Marketeers, sales, front office and customer. The importance of resources to the success of CRM

4.1. Identification and Segmentation according to their value to the hotel

4.2. Interaction with Clients - How loyal? How to retain? From satisfaction to loyalty

4.3. Permission Marketing – Relationship Building

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as

unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied. Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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.*

3.3.7.Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8.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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8.Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9.Bibliografia principal:

Kumar, V., & Petersen, J. A. (2012). Statistical methods in customer relationship management. Chichester, West Sussex: Wiley.
Linoff, G. S., & Berry, M. J. A. (2011). Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management. Indianapolis, IN: Wiley Pub.
Hill-Wilson, M., & Blunt, C. (2013). Delivering Effective Social Customer Service: How to Redefine the Way You Manage Customer Experience and Your Corporate Reputation. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
Ind, N., & Iglesias, O. (2016). Brand desire : how to create consumer involvement and inspiration. Bloomsbury Business.
Wilde, S. (2011). Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship through Knowledge Application. Springer.
Lindstrom, Martin (2008). Buyology – How everything we believe about why we buy is wrong. Great Britain: Business Books.

Mapa IV - Trendspotting and future thinking

3.3.1.Unidade curricular:

Trendspotting and future thinking

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Mafalda Luísa de Castro Ferreira. 60H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Após a frequência desta UC , o aluno deve perceber trendspotting como uma ferramenta clara, compreensível e acessível na criação e desenvolvimento de negócios e ser capaz de:

- *Explicar os conceitos de tendências, trendspotting e future thinking*
- *Analisar tendências e os diferentes processos de trendspotting*
- *Explorar e discutir diferentes tipos de tendências, desde as macro e megatendências às modas e micro tendências*
- *Identificar e desenvolver fontes confiáveis para implementação de processos de trendspotting*
- *Investigar e desenvolver mecanismos de implementação e desenvolvimento dos processos de Future Thinking*

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

After this course the student should perceive trendspotting as a clear, understandable and approachable tool in new business creation and development and be able to:

- *Explain the concepts of trends, trendspotting and future thinking*

- Analyze trends and different trendspotting processes
- Explore and discuss different types of trends from macro and megatrends to fashionable fads and microtrends
- Reveal and further develop reliable sources for trendspotting
- Investigate and further develop the different ways in which future thinking can be implemented

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. Trendspotting, tendências e future thinking: definição e relevância
2. Metodologia de trendspotting: Trendspotting qualitativo vs quantitativo
3. O processo de trendspotting:
 - Observação, identificação e interpretação;
 - Geração de insights
4. Análise e validação de tendências
5. Future thinking: processo e implicações

3.3.5. Syllabus:

1. Trendspotting, trends and future thinking: definition and relevance
2. Trendspotting methodology: quantitative versus qualitative trendspotting
3. Trendspotting process:
 - Observation, identification and interpretation;
 - Insights Generation
4. Trends analyze and validation
5. Future thinking: process and implications

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be

disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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.*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Hines, A; Bishop, P (2015). Thinking about the Future: Guidelines for Strategic Foresight. Houston: Hinesight

Laermer, R. (2008) 2011: Trendspotting for the Next Decade. NY: McGraw-Hill

Pen, M (2009) Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes Paperback. NY: Hachette Book Group;

Verglgaard, H. (2008). *Anatomy of a trend*. NY: MacGraw-Hill

Mapa IV - Product Management

3.3.1.Unidade curricular:

Product Management

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Bárbara Leão de Carvalho. 60H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

*Familiarização com as variáveis e técnicas ligadas à política do produto;
Acompanhamento de um processo de desenvolvimento de um novo produto desde a fase de identificação de novas oportunidades até à fase de lançamento;
Aplicação de técnicas como a segmentação, a análise de clientes, a análise da concorrência, a gestão de marcas e o posicionamento das mesmas no mercado.*

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

*Get to know all variables and techniques related to product policy;
Monitoring a process of developing a new product from initial identification of new opportunities to the launch phase;
Implementing techniques such as segmentation, customer analysis, competitor analysis, brand management and positioning of the same market.*

3.3.5.Conteúdos programáticos:

1. Diferentes níveis de inovação
2. Processo de desenvolvimento de novos produtos
3. Identificação de oportunidades no mercado
 - 3.1. Geração e selecção de ideias
 - 3.2. Atributos e benefícios do bem
4. Segmentação do mercado e posicionamento
5. Análise do cliente
6. Análise da concorrência
7. Marcas e logotipos
8. Posicionamento semântico
 - 8.1. Brand positioning statement
9. As políticas de Linha e Gama
10. Design da embalagem
11. Construção do protótipo

3.3.5.Syllabus:

1. Different levels of innovation
2. New products process development
3. Identification of market opportunities
 - 3.1. Conception and selection of ideas
 - 3.2. Attributes and benefits of good
- Market segmentation and positioning
4. Client analysis
5. Competitive Analysis
6. Trademarks and logos
7. Brands and logos
8. Positioning semantic
 - 8.1. Brand positioning statement
9. Line Policies
10. Packaging Design
11. Construction of the prototype

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à

complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world. This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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 explanar 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.

3.3.7.Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8.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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Varley, R. (2014). *Retail product management: buying and merchandising*. Routledge.

Gaubinger, K., Rabl, M., Swan, S., & Werani, T. (2015). *Innovation and Product Management*. Springer.

Busuttil, J. (2015). *The Practitioner's Guide to Product Management*. Grand Central Publishing.

Kahn, K. B. (2011). *Product Planning Essentials (2nd ed.)*. Routledge.

Geracie, G., & Eppinger, S. D. (2013). *The Guide to the Product Management and Marketing Body of Knowledge*. Product Management Educational Institute

Mapa IV - Integrated Marketing Communication

3.3.1. Unidade curricular:

Integrated Marketing Communication

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Ana Paula da Fonseca Cruz. 60H

3.3.3. Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

No final do semestre os alunos deverão ser capazes de:

- *Construir uma marca global e uma estratégia de marca multinacional, incluindo a análise de dados, para delinear as estratégias de comunicação e conceção de campanhas de comunicação e necessárias ferramentas*
- *Integrar a comunicação de uma organização ou de uma marca, através de diferentes meios, digital e suportes tradicionais*
- *Apoiar a criação e articulação de uma proposição de uma marca global, por meio de insights que envolvam os stakeholders e consumidores*
- *Gerir o relacionamento com diversas agências de designers e fotógrafos para as agências de marcas e especialistas em relações públicas, digital ou impressão.*
- *Efetuar o briefing para a conceção de ferramentas de marketing e gerir a sua produção em pequena ou grande escala, para um único ou vários mercados*

- Desenhar e acompanhar as atividades de comunicação, em qualquer média, para garantir um ROI eficaz em todas as campanhas definidas na estratégia.

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

At the end of the semester students should be able to:

- Design a global brand or a multinational brand strategy, including complex data analysis, to inform powerful communication strategies and design of communication campaigns and tools*
- Integrate communications, of an organization or a brand, across different media, digital or traditional supports.*
- Support the creation and articulation of an overarching brand proposition, through insights that engage stakeholders and consumers*
- Manage the relationship with various agencies from designers and photographers to brand agencies and PR specialists, digital or printing, and everything in between*
- Do the briefing for the marketing tools design and manage their production in small or large scale, for a single or for multiple markets*
- Drive and closely monitor communication activities, in any media, to ensure effective ROI on all campaigns defined in the strategy.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução à Comunicação Estratégica*
- 2. Estratégicas e Processos: princípios e práticas de comunicações integradas de marketing com foco em Consumer Insights Management*
- 3. O plano estratégico de comunicação, em relação à proposta da marca no global, estratégias de comunicação multinacionais ou nacionais*
- 4. Ferramentas de Comunicação Integrada - desde o briefing, definição e design, a produção e implementação de atividades de comunicação e ferramentas.*
- 5. Marketing Content em plataformas de media tradicional e digital. Métricas.*

3.3.5. Syllabus:

- 1. Introduction to Strategic Communications*
- 2. IMC Strategic Process: principles and practices of integrated marketing communications with a focus on Consumer Insights Management that helps building brand communications that serve consumer value*
- 3. The Strategic Communication Plan, in relation to the Brand proposition in Global, multinational or national communication strategies*
- 4. Integrated Communication Tools – from the briefing, definition and design, to the production and implementation of communication activities and tools*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning

path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Smith, P., Taylor, J. (2004), Marketing Communications: an integrated approach, 4th Ed., London: Kogan Page Publishers

Percy, L., (2014), Strategic Integrated Marketing Communications, 2nd Ed., London and New York: Routledge

Belch, G., Belch, M. (2014), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 10th Edition, New York: McGraw-Hill Education

Grunig, L. A., et al (2013), Excellence in Public Relations and Communication Management, New York: Routledge

Netgraphy:

- *www.trendwatching.com*
- *www.superbrands.com/index.php*
- *www.brandsoftheworld.com/*
- *http://www.brandindex.com/*

Core IMC Periodicals

- *International journal of integrated marketing communications*
- *Journal of Marketing Research*
- *Advertising Age*
- *Journal of consumer research*
- *Psychology & Marketing*
- *Journal of Integrated Marketing Communications*
- *Target Marketing*
- *Journal of Marketing Communications*
- *Journal of Strategic Marketing*
- *Advances in Consumer Research*
- *Adweek*

Mapa IV - Digital Business Strategy

3.3.1. Unidade curricular:

Digital Business Strategy

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Beatriz da Graça Luz Casais. 60H

3.3.3. Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Os alunos irão aprender a desenvolver novas estratégias e modelos de negócios para que as organizações na era digital.

Com esta unidade curricular, os alunos irão aprender como envolver o consumidor digital; para desenvolver novos produtos, serviços e modelos de negócios; coletar dados e usá-lo na inovação e tomada de decisão inteligente; promover e gerir a cadeia de valor digital; desenvolver indicadores-chave de desempenho (KPI) para as empresas digitais; e dentro do orçamento, medir e controlar o desempenho do negócio digital.

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

The students will learn how to develop new strategies and business models in order for organizations to thrive in the digital age.

At the end of this course students will learn how to engage the digital consumer; to develop new products, services, and business models; to collect data and use it for innovation and smart decision making; to promote and manage digital value chains; to develop key performance indicators (KPI) for digital businesses; and to budget, measure and control digital business performance.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1) A tecnologia digital e a inovação

a. Tendências

b. Digital vs internet

- c. *seleção de tecnologia*
- d. *mudança*
- 2) *Gestão de projetos*
 - a. *Aprender a gerir por projetos*
 - b. *ferramentas e métricas para gerir projetos*
 - c. *marketing interno*
- 3) *Digital design thinking*
 - a. *Implementação de estratégia*
 - b. *Desenvolvimento de vantagens competitivas*
 - c. *Construir plano estratégico de negócios*
 - d. *De dados ao conhecimento e lucro*
- 4) *As questões jurídicas*
- 5) *Marketing Digital*
- 6) *E-commerce e U-commerce*

3.3.5.Syllabus:

- 1) *Digital technology and innovation*
 - a. *Trends*
 - b. *Digital vs internet*
 - c. *Technology selection*
 - d. *Understanding change*
- 2) *Project management*
 - a. *Learn to manage by projects*
 - b. *Project management tools and metrics*
 - c. *Internal marketing*
- 3) *Digital design thinking*
 - a. *Implementing the strategy*
 - b. *Developing competitive advantages*
 - c. *Build strategic business plan*
 - d. *Turning data, into knowledge and profit*
- 4) *Legal issues*
- 5) *Digital marketing*
- 6) *E-commerce and U-commerce*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied. Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Kingsnorth, Simon (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page

E. Openshaw, J. Hagel and J.S. Brown, From Invisible to Visible...to Measurable: Social Analytics Extends Enterprise Performance Improvement, Deloitte University Press, March 2014

Rausser, Alexander (2016). Digital Strategy: A Guide to Digital Business Transformation. CreateSpace Independent Publishing Platform

Mapa IV - Distribution and Retail

3.3.1. Unidade curricular:

Distribution and Retail

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Rui José Rosa Cardoso Dias. 60H

3.3.3. Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Nesta unidade curricular vamos discutir esta abordagem de marketing-mix integrada e articulada com as decisões estratégicas de segmentações e posicionamento.

É esperado que nesta unidade curricular os alunos:

- *compreendam a evolução dos canais de distribuição;*
- *conheçam os diferentes formatos de distribuição;*
- *assimilem os fatores de influencia na gestão de canais de distribuição;*
- *entendam as funções dos canais de distribuição;*
- *dominem o processo de gestão de canais de distribuição;*
- *interliguem estratégia de marketing e opções de distribuição.*
- *Tomem contacto com os novos canais de marketing e as tendências na distribuição.*

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

It is expected that this course students:

- *understand the evolution of distribution channels;*
- *know the different distribution formats;*
- *assimilate the influencing factors in distribution channel management;*
- *understand the functions of distribution channels;*
- *master the process of channel management;*
- *interconnect marketing and distribution strategies.*
- *Take contact with new marketing channels and trends in distribution.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *O conceito e origem da distribuição.*
2. *Tendências e conceitos emergentes.*
3. *A distribuição e a logística.*
4. *A distribuição física:*
 - 4.1. *Natureza e funções;*
 - 4.2. *Objetivos;*
 - 4.3. *Serviço ao cliente.*
5. *A envolvente dos canais de distribuição.*
6. *Sistema comercial:*
 - 6.1. *Conceito;*
 - 6.2. *Grossistas;*
 - 6.3. *Retalhistas.*
7. *A estratégia de canais de distribuição.*
8. *O desenho de canais de distribuição.*
9. *A escolha do canal de distribuição.*
10. *Comportamento e organização do canal:*
 - 10.1. *Relações internas no canal;*
 - 10.2. *Motivação dos membros do canal;*
 - 10.3. *Poder na relação interna;*
 - 10.4. *Conflitos nos canais de distribuição;*
 - 10.5. *Cooperação nos canais de distribuição.*
11. *A gestão de canais e os elementos do marketing-mix.*

12. *A articulação estratégica com os canais de distribuição.*
13. *New channels of distribution and omnichannel management*

3.3.5. Syllabus:

1. *Concept and origins of distribution.*
2. *Channels of distribution trends and emerging concepts.*
3. *Distribution and logistics.*
4. *Channels of distribution;*
 - 4.1. *Nature and function;*
 - 4.2. *Objectives;*
 - 4.3. *Services to clients.*
5. *Channels of distribution environment.*
6. *The commercial system;*
 - 6.1. *Concept;*
 - 6.2. *Wholesaler;*
 - 6.3. *Retailers.*
7. *Channels of distribution strategy.*
8. *Designing channels of distribution.*
9. *Choosing channels of distribution.*
10. *Behavior and organization of channels;*
 - 10.1. *Relationships on channels;*
 - 10.2. *Motivating channels members;*
 - 10.3. *Power in channels;*
 - 10.4. *Conflict in channels;*
 - 10.5. *Cooperation in channels.*
11. *Channels management and the marketing-mix.*
12. *Articulating marketing strategy and channels of distribution.*
13. *New channels and omnichannel management.*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out

in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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 explanar 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.*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Dent, Julian; (2014); “Technology Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market”; 2º Edition, Kogan Page Publishers; London; UK.

Baines, Paul, Chris Fill, and Sara Rosengren, (2016); "Marketing"; Fourth Edition, Oxford Business Press

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2014), "Principles of Marketing", 15ª edition, Pearson, Boston.

Perreault, William, Jr. and Joseph Cannon and E. Jerome McCarthy,; (2016); "Essentials of Marketing"; 15th Edition; McGraw-Hill Education.

Rosenbloom, Bert; (2013) "Marketing Channels"; 8ª Edition, South_Western, Mason, USA

Mapa IV - Price and Cost Management

3.3.1.Unidade curricular:

Price and Cost Management

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Ricardo José Fernandes Mena. 60H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Dotar os estudantes de um conjunto de conhecimentos que lhes permitam compreender a função estratégica do preço como um elemento fundamental do marketing-mix, sendo a variável que recupera valor, nomeadamente:

- a) Sensibilizando-os para a importância em desenvolver políticas de preço ajustadas às características do produto/serviço, às condições de mercado e à concorrência;*
- b) Levando-os à reflexão sobre variações de preço e suas implicações;*
- c) Alertando-os para aspectos de natureza legal e deontológica que condicionam as práticas de preço.*

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

Provide students with a set of skills that enable them to understand the strategic role of price as a key element of the marketing mix, and the variable that retrieves value, namely:

- a) Sensitizing them to the importance of developing pricing policies adjusted to the characteristics of the product / service, market conditions and competition;*
- b) Taking them to reflect on price changes and their implications;*
- c) Alerting them to aspects of legal and deontological practices that affect price.*

3.3.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Preço e custo de posse*
- 2. Preço e criação de valor*
- 3. Estrutura de Preço*
- 4. Políticas de Preço*
- 5. Níveis de Preço*
- 6. Preço e Ciclo de Vida*
- 7. Estratégias de fixação de Preços*
- 8. Preço e Concorrência*
- 9. Análises de sensibilidade ao Preço*
- 10. Preço, ética e legislação*

3.3.5.Syllabus:

- 1. Price and cost of ownership*
- 2. Price and value creation*
- 3. Price Structure*
- 4. Price Policies*
- 5. Price levels*
- 6. Price and Life Cycle*
- 7. Setting Price strategies*
- 8. Price and Competition*
- 9. Sensitivity analyzes of Price*
- 10. Price, ethics and law*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o

conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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.

3.3.7.Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8.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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Haynes, W. W. (2015). *Pricing decisions in small business*. University Press of Kentucky.

Nagle, T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: New International Edition*. Routledge.

Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2015). *Pricing and the sales force*. Routledge.

Hamilton, W. D. (2014). *Pricing strategy: tactics and strategies for pricing with confidence*. Createspace Independent Pub.

Özer, Ö., & Phillips, R. (2014). *The Oxford Handbook of Pricing Management*. Oxford University Press.

Mapa IV - New Marketing and Communication Tools

3.3.1. Unidade curricular:

New Marketing and Communication Tools

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Ana Paula de Azevedo Arriscado Ribeiro. 60H

3.3.3. Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

No final do semestre os alunos deverão ser capazes de:

- Compreender o impacto das tecnologias digitais na evolução do marketing contemporâneo e na vida dos consumidores
- Reconhecer a mudança de paradigma na abordagem criativa para o consumidor
- Desenhar um sistema para a evolução regular da gestão sobre o comportamento e os interesses dos consumidores
- Trazer o conhecimento resultante em inovação e criatividade no uso dos meios de comunicação novos e tradicionais
- Monitorizar e acompanhar a tecnologia em evolução.

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

This course offers students the needed tools to become agile marketing professionals in a volatile environment. Applying agile, creative and innovative methodologies. Anticipating consumer trends in media usage and contents discrimination.

At the end of the semester students should be able to:

- Understand the impact of digital technologies in the evolution of contemporary marketing and on the lives of the consumers*
- Recognise the paradigm shift on the creative approach to the consumer*
- Design an Insight Management system for regular trend hunting on consumers' behaviour and interests*
- Bring the resulting knowledge into innovation and creativity in the use of new and traditional media*
- Keep up the pace with an evolving technology*

3.3.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Trend Hunting - como explorar e antecipar tendências de marketing e comunicação em media e conteúdo num contexto global.*
- 2. Insights Management*
- 3. Modelos de criatividade e sistemas no conteúdo da Era Digital*
- 4. A revolução da tecnologia em Marketing e Comunicações - ferramentas e técnicas digitais, online e offline.*
- 5. Da relação à experiência através do Marketing de conteúdo.*

3.3.5.Syllabus:

- 1. Trend Hunting – how to explore and anticipate marketing and communication trends in media and content in a global context.*
- 2. Insights Management*
- 3. Creativity models and systems in the Content and Digital Age*
- 4. The technology revolution in Marketing and Communications – digital tools and techniques, online and offline.*
- 5. The new kid in town – From Relation to Experience through Content Marketing... and the next big thing in marketing communications.*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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 explanar 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.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Rose, R., Johnson, C. (2015), *Experiences: The 7th Era of Marketing*, CMI Books

Wands, B. (2002), *Creativity: Techniques for Digital Media and the Internet*, John Wiley & Sons

Kelley, T. (2016), *The Art Of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*, Profile Books

Wertime, K., Fenwick, I. (2011), *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*, John Wiley & Sons

Core Periodicals for update

- *International journal of integrated marketing communications*
- *Journal of Marketing Research*
- *Advertising Age*
- *Journal of consumer research*
- *Psychology & Marketing*
- *Journal of Integrated Marketing Communications*
- *more...*
- *Target Marketing*
- *Journal of Marketing Communications*
- *Journal of Strategic Marketing*
- *Advances in Consumer Research*
- *Adweek*
- *Customer Relations Management (CRM Magazine)*
- *International journal of advertising*
- *Journal of Brand Management*

Mapa IV - Services Management

3.3.1. Unidade curricular:

Services Management

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Gonçalo Nuno Caetano Alves. 60H

3.3.3. Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

O objectivo essencial desta unidade curricular consiste em explicar os desafios da criação, melhoria e gestão dos processos de interacção entre a empresa e os seus clientes. Visa também fornecer bases para analisar processos deste tipo já existentes e dar pistas para medir e controlar a sua execução.

Dotar os alunos de uma visão integrada do processo de Planeamento e Desenvolvimento Estratégico dos Serviços, bem como dos instrumentos que permitem a sua operacionalização. Saber conceber estrategicamente um serviço, aplicando as diferentes estratégias, bem como desenvolver o processo de organização e gestão de inovação de serviços em mercados globais.

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

The main goal of this course is to explain the challenges of creating, improving and managing processes where customers interact with the company. It aims also to provide the foundations that will allow students to analyze this type of processes, already implemented in companies. It also aims to provide students with the tools needed to measure and control the execution of service processes in global markets.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *Introdução: Especificidades dos serviços*
2. *Princípios dos processos de desenho dos serviços*
3. *Métodos e estruturas para definição de processos de serviço*
4. *Desenho e desenvolvimento de novos serviços*
5. *Implementação de processos de serviço*
6. *Controlo, avaliação e gestão da qualidade de serviço*
7. *Gestão integrada de serviços*
8. *Service encounter*
9. *Servuction e o Blueprint.*
10. *Métodos de melhoria contínua de processos de serviço*

11. Re-engenharia e alterações em processos de serviço
12. A Globalização dos Serviços

3.3.5.Syllabus:

1. Introduction: Specificities of services
2. Principles of service process design
3. Methods and structures to define service processes
4. New service design and development
5. Implementation of service processes
6. Control, evaluation and quality management of service
7. Integrated Services Management
8. Service Encounter
9. Service and Blueprint
10. Methods for continuous improvement of service processes
11. Re-engineering and changes in service processes
12. Globalization of Services

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (2013) Service Management: Operations, Strategy, Information Technology, 8th Edition. New York: McGraw Hill. ISBN13: 978-0077841201

Hoffman, K y Bateson, J. (2011). Essencials of Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases, 4ª Edition, South-Western, Mason, OH, . ISBN 13: 978-1-4390-3939-7

Lovelock, C, Wirtz, Jochen, Chatterjee, J (2011). Services Marketing: people, technology, strategy- 7th edition, Pearson.

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 6ª Ed, The MacGraw-Hill Global Educ. Holdings, New York, ISBN 0078112052

Mapa IV - Integrated Marketing Mix**3.3.1.Unidade curricular:***Integrated Marketing Mix***3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:***Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho. 60H***3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:**

<sem resposta>

3.3.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):*Os gestores de marketing, para além de uma profunda compreensão de cada elemento de marketing-mix, têm que desenvolver uma visão fluida e estrategicamente integrada da oferta. Nesta unidade curricular vamos discutir esta abordagem de marketing-mix integrada e articulada com as decisões estratégicas de segmentações e posicionamento. Espera-se que, neste curso, os alunos:*

- *Aprendam a medir o valor global de marketing-mix.*
- *Compreendam a importância relativa de cada elemento de marketing-mix*
- *Saibam como fazer a diferenciação e fazer sua articulação de marketing-mix*
- *Compreendam a coerência estratégica e a articulação entre segmentação, posicionamento e de marketing-mix*
- *Saibam como construir a proposta de marketing-mix de forma exequível.*

3.3.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):*Besides deep understanding of each marketing-mix element, marketing managers must develop a fluid and strategically integrated view of the offer.**In this class we will discuss this integrated and articulated marketing-mix approach, together with its feet with strategic decisions of segmentations and positioning.**It is expected that at this course, students will:*

- *Learn how to measure the global value the marketing-mix.*
- *Understand the relative importance of each marketing-mix element*
- *Know how to make differentiation and make its marketing-mix articulation*
- *Understand strategic coherence and feet between segmentation, positioning and marketing-mix*
- *The marketing-mix proposal and execution strategies.*

3.3.5.Conteúdos programáticos:

1. *O marketing-mix: A visão de helicóptero*
2. *A coerência entre marketing-mix, segmentação e posicionamento*
3. *As decisões de produto e implicações no preço e promoção, canal de distribuição e na comunicação integrada de marketing.*
4. *As decisões de preço e promoção e implicações sobre o produto, canal de distribuição e Comunicação Integrada de marketing*
5. *As decisões sobre canais de distribuição e as implicações no produto, preço e promoção e comunicação integrada de marketing.*
6. *As decisões de comunicação integrada de marketing e implicações no produto, preço e promoção e canais de distribuição.*
7. *implicações de marketing-mix e gestão de vendas.*
8. *O marketing-mix e as consequências orçamentais.*
9. *Medir o valor de um marketing-mix*
10. *Equilibrar os elementos do marketing-mix.*
11. *Gerir o esforço de marketing-mix integrado*

3.3.5.Syllabus:

1. *Marketing-mix: A helicopter view*
2. *Marketing-mix, segmentation and positioning boundaries*
3. *Product decisions and implications on price and promotion, channel of distribution and integrated marketing communication.*
4. *Price and promotion decisions and implications on product, channel of distribution and integrated marketing communication.*
5. *Channel of distribution decisions and implications on product, price and promotion and integrated marketing communication.*
6. *Integrated marketing communication decisions and implications on product, price and promotion and channels of distribution.*
7. *Marketing-mix and sales management implications*
8. *Marketing-mix and budge consequences.*
9. *Measuring the value of a marketing-mix proposal*
10. *Balancing the marketing-mix elements.*
11. *Managing the integrated marketing-mix effort*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world. This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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 explanar 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.

3.3.7.Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8.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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8.Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9.Bibliografia principal:

Baines, Paul, Chris Fill, and Sara Rosengren, (2016); “Marketing”; Fourth Edition, Oxford Business Press

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

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2014), "Principles of Marketing", 15ª edition, Pearson, Boston.

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

Perreault, William, Jr. and Joseph Cannon and E. Jerome McCarthy,; (2016); “Essentials of Marketing”; 15th Edition; McGraw-Hill Education.

Mapa IV - Marketing Metrics

3.3.1.Unidade curricular:

Marketing Metrics

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

José Álvaro Gomes da Silva. 30H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Como parte integrante de um plano de marketing eficaz esta disciplina permite aos alunos as ferramentas necessárias para medir as várias componentes que podem influenciar o maior controle e rentabilidade das suas opções

estratégicas.

No final do semestre os alunos deverão estar habilitados a:

- *Conheça e interprete as métricas que podem ser alvo de utilização;*
- *Entenda o processo de recolha de informação subjacente a cada métrica*
- *Conheça as fontes de informação disponíveis no mercado*
- *Saiba que métricas são adequadas para medir diferentes objectivos de negócio*
- *Saiba interpretar e questionar as diferentes métricas*
- *Seja capaz de desenvolver um sistema de monitorização de uma estratégia de marketing*

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

As part of an effective marketing plan this course allows students the tools necessary to measure the various components that can influence the greater control and profitability of its strategic options.

At the end of the semester students should be able to:

- *Know and interpret the metrics that may be used;*
- *Understand the information-gathering process existed in every metric*
- *Know the sources of information available in the market*
- *Find out which metrics are appropriate for measuring different business objectives*
- *Learn to interpret and question the different metrics*
- *Be able to develop a system for monitoring a strategy marketing*

3.3.5.Conteúdos programáticos:

1. *Fontes de Informação de Marketing*
2. *Ligação entre o Plano e Métricas*
3. *Métricas e KPI's*
4. *Medição de Comportamentos online e offline*
5. *Modelos de Segmentação online e offline*
6. *Métricas Mobile e de Social Media*
7. *Significado e utilidade de diferentes tipos de métricas*
8. *Métricas de Retorno*
9. *Sistemas de avaliação de retorno*
10. *Procedimentos de Implementação de um Sistema de Avaliação de Retorno*

3.3.5.Syllabus:

1. *Marketing Information Sources*
2. *Link between Plan and Metrics*
3. *Metrics and KPIs*
4. *Measure of online and offline behaviours*
5. *Segmentation Models online and offline*
6. *Mobile and Social Media metrics*
7. *The meaning and usefulness of different types of metrics*
8. *Return Metrics*
9. *Return evaluation systems*
10. *Implementation Procedures of Return Evaluation System*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta

unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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 explanar 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.

3.3.7.Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8.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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8.Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9.Bibliografia principal:

Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2015). Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. FT Press.

Flores, L. (2013). How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success. Springer.

McDonald, M., Mouncey, P., & Maklan, S. (2014). Marketing Value Metrics: A New Metrics Model to Measure Marketing Effectiveness. Kogan Page Publishers.

Rackley, J. (2015). Marketing Analytics Roadmap: Methods, Metrics, and Tools. Apress.

Davis, J. A. (2012). Measuring marketing: 110+ key metrics every marketer needs. John Wiley & Sons.

Mapa IV - Web Analytics**3.3.1.Unidade curricular:**

Web Analytics

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

José Luís Tavares Pires Dias dos Reis. 30H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Web analytics é uma área em crescimento, onde cada vez mais, as empresas reconhecem a importância de analisar e perceber os seus dados retirados da web. Com seus próprios termos e metodologias, a compreensão destes é a única forma de gerir eficazmente os dados para melhorar o desempenho online.

Esta unidade curricular oferece aos alunos uma base sólida nos princípios fundamentais da web analytics e inclui uma análise de algumas das principais soluções de análise existentes no mercado.

No final do semestre os alunos deverão ser capazes de:

- Compreender o conceito de big data;
- Reconhecer a importância da web analytics;
- Aprender a interpretar e a questionar as diferentes métricas da web analysis;
- Saber priorizar as métricas numa análise;
- Conhecer as ferramentas disponíveis no mercado;
- Ser capaz de desenvolver e fazer um relatório de uma análise.

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

Web analytics is a growing area, with companies recognising the importance of understanding its online data more and more. With its own terms and methodologies, understanding these is the only way to effectively manage the data to improve online performance.

This course offers students a solid base in the fundamental principles of web analytics and includes a demonstration of some of the leading analytics solutions.

At the end of the semester students should be able to:

- Understanding the concept of big data;
- Recognise the importance of web analytics;
- Learn to interpret and question the different web analytics metrics;
- Know what metrics should be prioritizing in an analysis;

- Know the available tools in the market;
- be able to develop and report a web analysis.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. Web analytics - Passado, Presente, Futuro

Perceber o conceito de Big Data.

Em que consiste web analytics?

Uma breve história sobre web analytics.

Panorama e desafios atuais.

Como a Web Analytics deverá ser.

2. Web analytics métricas

Definição de métricas - Atributos de boas métricas.

Táticas estratégicas para obter métricas com impacto.

Métricas usuais (por exemplo: visitas e visitantes, o tempo na página e no sítio, taxa de rejeição, taxa de saída, taxa de conversão, ligação e outras)

Princípios para fazer uma ótima análise e bons relatórios.

Otimização e Ação.

3. Ferramentas de Web Analytics

Como é que as ferramentas de análise trabalham.

Análise de algumas ferramentas líderes no mercado, livres e pagas.

4. Web Analytics Emergentes.

3.3.5. Syllabus:

1. Web analytics – Past, Present, Future

Understanding Big Data

What is web analytics?

A brief history of web analytics.

Current landscape and Challenges.

What Web Analytics should be.

2. Web analytics Metrics

Defining metrics - Attributes of Great Metrics

Strategically-aligned Tactics for Impactful Web Metrics

Standard Metrics (for example: visits and visitors; time on page and time on site, bounce rate, exit rate, conversion rate, engagement and others)

Principles to an optimal analysis and to make reports

Optimization and Action

3. Web Analytics Tools

How analytics tools work.

Overview of some free and chargeable leading analytics tools.

4. Emerging Web Analytics

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and

theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied. Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world. This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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.*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.*

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Burby, J. & Atchison S. (2007). Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions. Indiana: Wiley Publishing.

Clifton, B. (2010). Advanced Web Metrics with Google Analytics. Indiana: Wiley Publishing.

Kaushik, A. (2009). Web Analytics: An hour a day. Indiana: Wiley Publishing.

Kaushik, A. (2010). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & The Science of Customer Centricity. Indiana: Wiley Publishing.

Strong, C. (2015). Humanizing Big Data: Marketing at the Meeting of Data, Social Science and Consumer Insight. United Kingdom: Kogan Page Limited.

Mapa IV - Sales Management and Promotion

3.3.1. Unidade curricular:

Sales Management and Promotion

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar. 60H

3.3.3. Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Sendo a actividade comercial uma das funções com maior destaque e relevo na actividade das organizações, uma vez que actua como efeito facilitador de oferta vs procura, é grande objectivo desta disciplina abordar as questões centrais que se colocam à actividade de venda/gestão comercial das empresas modernas.

Assim, no final do semestre os alunos deverão estar habilitados a:

- a) Compreender a função comercial como um elemento fundamental de uma moderna abordagem relacional dos mercados;*
- b) Contextualizar a natureza da função comercial no enquadramento do marketing e nas tarefas de operacionalização com o mercado;*
- c) Determinar a dimensão de uma rede comercial e gerir o desenvolvimento da mesma em termos de formação e desenvolvimento;*
- d) Dominar um conjunto de métricas fundamentais para a gestão da performance das equipas*
- e) Estabelecer políticas comerciais alinhadas com os estratégicos da organização.*

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

As a business function with a major relief in the activity of organizations, since it acts as a facilitator between supply and demand, the major aim of this discipline is to address central issues facing sales and commercial management of modern companies.

So, at the end of the semester students should be able to:

- a) Understand the role of commercial management as a fundamental element of a modern relational approach to the markets;*
- b) Contextualize the nature of the commercial function within the framework of the marketing and operational tasks with the market;*
- c) Determine the size of a commercial and sales network and manage its development in terms of training and development;*
- d) Master a set of key metrics for measuring the performance of sales.*
- e) Establish trade policies aligned with the organization's strategies*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1 A FUNÇÃO COMERCIAL NA EMPRESA

As vendas nas organizações modernas; diferentes funções e articulação entre vendas e distribuição;

2 GESTÃO DE EQUIPAS COMERCIAIS

Práticas de Liderança e Práticas de gestão; Boas práticas em matéria comercial

3 GESTÃO COMERCIAL

Análise de mercado e dos “prospects”; Uso de tecnologias; Desenho, Recrutamento, selecção, treino e formação da força de vendas; Estabelecimento de Objectivos e Gestão do desempenho comercial; Motivação e recompensas;

4. MÉTRICAS DE APOIO À ANÁLISE DO DESEMPENHO COMERCIAL

Cálculo da Participação de mercado; Margens e Lucros; Gestão de Produto e portfólio; Rendibilidade do Cliente; Gestão de Equipa de Vendas e do Canal; Promoção;

5. POLÍTICAS COMERCIAIS

Políticas comerciais centradas: no desenvolvimento do produto, no desenvolvimento do mercado, na diversificação, na liderança pelos custos, na focalização, na especialização selectiva, na flexibilidade operacional

6.PROMOÇÕES

estratégia, mecanismos disponíveis, controlo e medição

3.3.5.Syllabus:**1. THE COMMERCIAL FUNCTION IN A COMPANY**

Sales in modern organizations; different functions and coordination between sales and distribution;

2. MANAGING SALES TEAMS

Leadership practices and management practices; Good practices in commercial activity;

3. COMMERCIAL MANAGEMENT

Market analysis and characterization of “prospects”; use of technologies; Design, Recruitment, selection, training and development of sales force; Establishing objectives and managing business performance; Motivation and rewards ;

4. METRICS TO SUPPORT COMMERCIAL PERFORMANCE ANALYSIS

Calculation of Market Share; Margins and Profits; Product and Portfolio Management; Customer Profitability; Management Team and Sales Channel;Promotions;

5. TRADE POLICY

Trade policies focused in: product development, market development, diversification, cost leadership, selective specialization and operational flexibility

6. PROMOTIONS**3.3.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:**

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and

economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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.*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.*

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker Jr., C. H., & Williams, M. R. (2015). Sales management: analysis and decision making (9.th ed.). Routledge.

Young, T., & Milton, N. (2011). *Knowledge Management for Sales and Marketing: A Practitioner's Guide*. Cambridge: Woodhead Publishing.

Orr, L. M. (2012). *Advanced Sales Management Handbook and Cases: Analytical, Applied, and Relevant*. Routledge.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). *Selling and sales management (10.th ed.)*. Pearson.

Manning, G., Ahearne, M., & Reece, B. (2014). *Selling today: partnering to create value (13.th ed.)*. Pearson.

Mapa IV - Budgeting

3.3.1.Unidade curricular:

Budgeting

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Paulo José de Freitas Lopes Porto. 60H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Os alunos irão aprender os princípios do orçamento; os diferentes tipos de orçamentos; as diferentes abordagens de orçamentação; e o processo de preparação do orçamento e controlo orçamental.

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

The students will learn the principles of budgeting; the different types of budgets; the different approaches to budgeting; and the process of preparing budget and budgetary control.

3.3.5.Conteúdos programáticos:

1. Princípios de orçamentação

- Os conceitos básicos de orçamento
- Previsão
- Orçamento e Gestão
- Planeamento
- procedimentos de orçamentação e gestão do orçamento

2. Tipos de orçamentos

- orçamentos operacionais: vendas, produção, custo de produção, stocks, CMVMC, despesas comerciais e despesas administrativas.
- orçamentos financeiros: despesas de capital, orçamento de caixa, balanço e fluxo de caixa

3. Abordagens para o orçamento

- abordagem fixa de orçamentação,
- abordagem orçamento flexível,
- abordagem de orçamentação incremental,
- abordagem de orçamentação kaizen,
- abordagem orçamento base zero

4. Preparar um orçamento

- orçamentos operacionais
- orçamentos financeiros

5. O controlo orçamental

3.3.5.Syllabus:

1. Principles of budgeting

- The basic concepts of budget and budgeting
- Forecasting
- Budgeting and management
- Planning
- Budget procedures and budget administration

2. Types of budgets

- operating budgets: sales, production, production cost, ending inventory, cost of goods sold, selling expenses, and administrative expenses budgets.
- financial budgets: capital expenditure, cash budget, balance sheet, and cash flow

3. Approaches to budgeting

- fixed budgeting approach,
- flexible budgeting approach,
- incremental budgeting approach,
- kaizen budgeting approach,
- zero base budgeting approach

4. Preparing a budget

- operating budgets
- financial budgets

5. Budgetary control

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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 explanar 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.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

BREALEY, R. A., MYERS, Stewart C., ALLEN, Franklin (2016). Principles of Corporate Finance, 12th edition, McGraw Hill

Gitman, Lawrence J. and Zutter, Chad J. (2014). Principles of Managerial Finance (14th Edition) (Pearson Series in Finance). Pearson

Mapa IV - Ethics and Social Responsibility

3.3.1. Unidade curricular:

Ethics and Social Responsibility

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Vera Maria Portela de Herédia Lancastre Freitas Colaço. 60H

3.3.3. Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Compreensão básica sobre o processo de tomada de decisão ética, considerando o contexto de negócios em geral e o marketing em particular

Compreensão da Responsabilidade social e das suas aplicações na relação com os diferentes stakeholders.

Fornecer oportunidades para uma implementação prática, com recurso a roleplays e simulação de casos reais.

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

Understanding of ethical decision making in business in general and in marketing in particular
Understanding of Social Responsibility and its applications to the relation with different stakeholders
Provide opportunities to practical implementation, applying roleplaying techniques and simulation of real cases.

3.3.5.Conteúdos programáticos:**1. A Ética****1.1. Ética: conceitos e fundamentos****1.2. Ética de negócios****1.3. Ética no Marketing****1.4. Deontologia profissional****1.5. Ética na economia global****2. A Responsabilidade Social****2.1. Responsabilidade social das organizações: fundamentos****2.2. Responsabilidade perante os stakeholders****2.3. Consumidores socialmente responsáveis****3.3.5.Syllabus:****1. Ethics****1.1. Ethics: Concepts and fundamentals****1.2. Business Ethics****1.3. Ethics in Marketing****1.4. Professional Deontology****1.5. Ethics in a global economy****2. Social Responsibility****2.1. Corporate Social Responsibility: fundamentals****2.2. Responsibility to Stakeholders****2.3. Social responsibility consumption****3.3.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:**

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world. This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. 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.*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Brenkert, George G., (2008). Marketing Ethics. Wiley-Blackwell

Crane, Andrew, Matten, Dirk, Spence, Laura (Edit), (2013). Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context. 2nd edit.. Routledge.

Ferrel, O.C., Fraedrich, John (2016). Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases. Cengage Learning

Mermod, A.Y., Idowu, S.O. (2014). Corporate Social Responsibility in the Global Business World, Springer

Murphy, Patrick E., Laczniak, G. (2012). Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives, Routledge.

Mapa IV - Global Marketing Strategies**3.3.1. Unidade curricular:**

Global Marketing Strategies

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Marta Liliana Nunes Bicho. 60H

3.3.3. Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

As organizações bem sucedidas têm uma clara orientação para o cliente, e não para o produto ou para a tecnologia. Esta orientação de gestão tem de ser apoiada por informações de mercado que interligam os clientes e os processos de entrega de valor da empresa.

Esta unidade curricular tem por objetivo debater as diferentes dimensões da decisão estratégica em marketing. A abordagem dos temas será feita com solidez teórica e conceptual, embora acompanhada por orientação prática relevante. Neste sentido serão abordados e estarão sujeitos a avaliação os seguintes temas:

- Perceber o que é estratégia e qual o âmbito da estratégia.*
- Planear estrategicamente no âmbito do marketing.*
- Apreendam o processo de segmentação de mercados, incluindo metodologias “à priori” e “post hoc”.*
- Selecionar o(s) mercado(s) alvo.*
- Desenvolver a diferenciação e decidir o posicionamento.*
- Conhecer e manipular os elementos do marketing-mix.*
- Gerir o esforço de Marketing.*

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

Successful organizations have to be customer oriented, not product or technology focused. This management orientation has to be supported by market information that connects customers and the firm's value delivery process. The aim of this course is to discuss different dimensions of marketing strategy. The discussion will be based on solid theoretical and conceptual approach, but with strong practical orientation.

It is expected that at this course, students will:

- Understand what is and what the scope of strategy;*
- Understand what is and what the scope of a strategic marketing plan;*
- Learn the market segmentation process, including "a priori" and "post hoc" approaches.*
- Understand how to select target segments;*
- Acknowledge the concept of differentiation and learn the positioning concept and process;*
- Have an overview of the marketing-mix components;*
- Learn how to manage the marketing effort.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Globalização considerações imperativas e ambientais (económica / financeira / global cultural / política e jurídica).*
- 2. Ambiente Cultural Global e comportamento de compra.*
- 3. Pesquisa de Marketing Global, Segmentação e Posicionamento.*
- 4. Marketing Global e Estratégias de entrada no mercado.*
- 5. Desenvolvimento de novos produtos para os mercados globais.*
- 6. Marketing Global de Produtos e Serviços.*
- 7. O planeamento de mercados internacionais e globais.*
- 8. Preço global.*
- 9. A comunicação com o consumidor Mundial. Gestão do Cross-Cultural.*
- 10. A Logística e Distribuição Globais. Gestão da Exportação e da Importação.*
- 11. Planeamento, Organização e Controle de Operações de Marketing Global.*
- 12. Estratégias de Marketing para mercados emergentes. Marketing Global e a Internet.*

3.3.5.Syllabus:

1. *Globalization Imperative and environmental considerations (economic / financial / global cultural / political and legal)*
2. *Global Cultural Environment and Buying Behavior.*
3. *Global Marketing Research, Segmentation and Positioning*
4. *Global Marketing and Market Entry Strategies.*
5. *Developing New Products for Global Markets.*
6. *Global Marketing of Goods and Services.*
7. *International and global market plans.*
8. *Global Pricing.*
9. *Communicating With the World Consumer. Cross-Cultural Management.*
10. *Global Logistics and Distribution. Export and Import Management.*
11. *Planning, Organization, and Control of Global Marketing Operations.*
12. *Marketing Strategies for Emerging Markets. Global Marketing and the Internet*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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.*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Keegan, Warren J. and Green, Mark C (2016): Global Marketing Management 9th Edition. Pearson Education Ld, England. ISBN13: 978-0134129945

Schlegelmilch, Bodo B: Global Marketing Strategy . Springer International Publishing. Switzerland. 2016. ISBN 978-3-319-26277-2

Neubert, Michael (2014): Global Market Strategies. The University of Chicago Press. Chicago. Distributed for Campus Verlag. ISBN: 9783593399454

Hollis, Nigel (2010): The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market. St. Martin’s Griffing. ISBN13: 9780230620568

Kahn, Barbara (2013): Global Brand Power. Wharton Digital Press. ISBN: 9781613630259

Mapa IV - Cross Cultural Negotiation**3.3.1.Unidade curricular:***Cross Cultural Negotiation***3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:***Sandra Patrícia Araújo Bento. 60H***3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:**

<sem resposta>

3.3.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):*Esta unidade curricular explora os efeitos das diferenças culturais na negociação em contextos globais. Expõe os estudantes a questões e problemas que surgem inevitavelmente nos negócios internacionais quando eles têm de lidar com diferenças culturalmente determinadas.**Desenvolve e executa estratégias e táticas de negociação efetivas em cenários culturais distintos, a partir de metodologias de roleplaying e simulações reais.***3.3.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):***This curricular unit explores the effect of cultural differences on negotiation in the global context. It exposes students to issues and problems that inevitably arise in international business when they will have to deal with culturally determined differences.**It will develop and execute effective negotiation strategies and tactics for different cultural scenarios, using roleplaying methodologies and real simulations.***3.3.5.Conteúdos programáticos:***1. Os fundamentos da Negociação**1.1. Importância da negociação nos negócios e no marketing**1.2. Tipos de negociação**1.3. Fases da negociação**1.4. Estratégias e táticas de negociação**2. A importância da cultura na negociação**2.1. Diferenças culturais na negociação**2.2. Comportamento de negociação cross-cultural***3.3.5.Syllabus:***1. Negotiation fundamentals**1.1. Importance of the negotiation in business and marketing**1.2. Types of negotiation**1.3. Negotiation phases**1.4. Strategies, and tactics of negotiation**2. Importance of culture in negotiation**2.1. Cultural differences in negotiation**2.2. Cross-cultural negotiation behaviour***3.3.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:***A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamentalmente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:**Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.**Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.**Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o*

esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a

single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7.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.

3.3.7.Teaching methodologies (including assessment):

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.

3.3.8.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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8.Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9.Bibliografia principal:

Brett, Jeanne M. (2014). Negotiating Globally: How to Negotiate Deals, Resolve Disputes, and Make Decisions Across Cultural Boundaries. Jossey-Bass Business & Management. 3rd Edition

Lewicki, Roy, Barry, Bruce, Saunders, David (2015). Essentials of Negotiation. McGraw-Hill Education. 6th Edition.

Salacuse, Jeswald. (2013). The Global Negotiator: Making, Managing and Mending Deals Around the World in the Twenty-First Century. Palgrave MacMillan. New York.

Thompson, L. (2012). The mind and the heart of the negotiator, Pearson.

Mapa IV - Final Project**3.3.1.Unidade curricular:**

Final Project

3.3.2.Docente responsável (preencher o nome completo) e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

Sílvia Maria Bandeira da Silva Caniço. 60H

3.3.3.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Promover a aquisição, pelos estudantes, das competências necessárias à realização do diagnóstico técnico, económico e financeiro e à formulação de opções estratégicas sobre uma empresa em contexto real. Desenvolver nos estudantes as capacidades organizativas na preparação de trabalhos técnicos que exijam o recurso, de forma integrada, a várias áreas do conhecimento científico e à sustentação objetiva de propostas estratégicas empresariais.

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

Promote the acquisition by students of skills necessary for making the diagnosis of technical, economic and financial matters and the formulation of strategic options on a company in a real context. Develop organizational capacities in students in the preparation of technical work requiring the use of integrated, multiple areas of scientific knowledge and to support strategically objective business proposals.

3.3.5.Conteúdos programáticos:

O trabalho a preparar, apresentar e defender, incide sobre uma empresa real, previamente definida, e obedece à seguinte estrutura:

Índice Geral

Lista dos quadros

Lista dos Gráficos

Lista das Abreviaturas

Lista dos Anexos

Introdução

1-Quadro conceptual

2-Envolvente contextual e transaccional

3-Análise estrutural e diagnóstico externo

5-Diagnóstico interno

6-Matriz Swot

7-Identificação das opções estratégicas

8-Seleção estratégica
 9-Planeamento estratégico (implementação, desenvolvimento e controlo)
 Conclusão
 Bibliografia
 Anexos

3.3.5.Syllabus:

The work to prepare, present and defend, focuses on a real company, previously defined, and obeys the following structure:

*General Index
 List of Tables
 List of Charts
 List of Abbreviations
 List of Attachments
 Introduction
 1-Conceptual framework
 2-Contextual and transactional surround
 3-Structural analysis and external diagnosis
 4-Inner structure: history of the company in question
 5-Internal diagnosis
 6-Matrix SWOT
 7-Identification of strategic options
 8-Strategic selection
 9-Strategic planning (implementation, development and control)
 Conclusion
 Bibliography
 Attachments*

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

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais valia para a vida ativa. Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria menorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

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

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied.

Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and

economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas serão realizadas em regime tutorial, na qual o orientador exerce o papel crítico que garanta que cada grupo segue a metodologia programática indicada, em sessões individuais. Este projeto poderá ser desenvolvido através de um estágio em contexto organizacional

Esta Unidade Curricular terá os seguintes momentos de avaliação:

- Desenho do projeto; relatório intermédio, relatório final e defesa perante um júri, composto pelo orientador e por um arguente.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

Classes will be held under a tutorial system, where the tutor has the critical role to ensure that each group follows the programmatic methodology set in individual sessions

This subject will have the following assessment periods:

- Preliminary Project, intermediary report, final report and respective defence before a jury composed of tutor and examiner.

3.3.8. 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 do 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 de cada ano, 2) da utilização de metodologias ativas 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 de cada ano, 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.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit’s intended 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. 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 year, 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 year 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.

3.3.9. Bibliografia principal:

Westwood, J. (2013). How to write a marketing plan. Kogan Page Publishers.

Chernev, A. (2015). The marketing plan handbook. Cerebellum Press.

Stevens, R. E., Loudon, D. L., & Nykiel, R. A. (2013). Marketing Your Business: A Guide to Developing a Strategic Marketing Plan. Routledge.

Wrenn, B., & Mansfield, P. M. (2014). Marketing Planning Guide. Routledge.

Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., & Geiger, I. (2016). Business Project Management and Marketing: Mastering Business Markets. Springer.

4. Descrição e fundamentação dos recursos docentes do ciclo de estudos

4.1 Descrição e fundamentação dos recursos docentes do ciclo de estudos

4.1.2 Equipa docente do ciclo de estudos

4.1.2. Equipa docente do ciclo de estudos / Teaching staff of the study programme

Nome / Name	Grau / Degree	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Ana Paula de Azevedo Arriscado Ribeiro	Doutor	Ciências da Comunicação, com especialização em Marketing	20	Ficha submetida
Ana Paula da Fonseca Cruz	Licenciado	Relações Públicas e Publicidade	100	Ficha submetida
Ana Paula Gonçalves Chouriço Henriques de Carvalho Queiroga Santos	Doutor	Marketing	20	Ficha submetida
Bárbara Leão de Carvalho	Doutor	Ciências empresariais com Especialização em Marketing	30	Ficha submetida
Beatriz da Graça Luz Casais	Doutor	Ciências Empresariais, com especialização em Marketing e Estratégia	50	Ficha submetida
Carlos Augusto Sousa Abrunhosa de Brito	Licenciado	Administração e Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Cidália Andreia da Costa Silva Neves	Doutor	Ciências Empresariais, com especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá	Doutor	Ciências Empresariais, com Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues	Doutor	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
Francisco Manuel Coelho da Silva	Doutor	Ciências Empresariais, com especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Gonçalo Nuno Caetano Alves	Doutor	Ciências Sociais, com especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Isabel Maria da Silva Machado	Doutor	Ciências Sociais	100	Ficha submetida
José Luis Tavares Pires Dias dos Reis	Doutor	Tecnologias de Informação e Comunicação	30	Ficha submetida
Mafalda Luísa de Castro Ferreira	Doutor	Ciências do Trabalho	100	Ficha submetida
Mafalda Cristina de Oliveira Pinto Coelho Nogueira	Doutor	Marketing	100	Ficha submetida
Maria Paula de Oliveira Campos	Doutor	Psicologia	100	Ficha submetida
José Álvaro Silva Gomes da Silva	Licenciado	Engenharia Electrotécnica	100	Ficha submetida
Mário Martins Pereira Coelho	Licenciado	Economia	100	Ficha submetida
Marta Lílina Nunes Bicho	Doutor	Marketing	30	Ficha submetida
Sandra Patrícia Araújo Bento	Doutor	Ciências Sociais e Humanas	30	Ficha submetida
Paulo José de Freitas Lopes Porto	Mestre	Gestão	50	Ficha submetida
Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar	Licenciado	Biologia e Geologia	20	Ficha submetida
Ricardo José Fernandes Mena	Doutor	Marketing e Publicidade	100	Ficha submetida
Rui José Rosa Cardoso Dias	Doutor	Economia e Ciências Sociais Agrárias, com especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira	Doutor	Ciências Empresariais, com Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Sílvia Maria Bandeira da Silva Caniço	Doutor	Ciências Empresariais, com especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Teresa Maria Aragonéz Afonso Bicho	Doutor	Ciências Empresariais, com especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Vera Maria Portela de Herédia Lancastre Freitas Colaço	Doutor	Economia e Gestão de Empresa, especialidade em Comportamento do Consumidor	30	Ficha submetida
(28 Items)			2110	

<sem resposta>

4.2. Dados percentuais dos recursos docentes do ciclo de estudos

4.2.1. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

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

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of full time teachers:	18	

4.2.2. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

4.2.2. 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):	16.4	

4.2.3. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

4.2.3. 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):	11.8	
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):	8	

4.2.4. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

4.2.4. 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:	17	
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):	3	

4.3. Procedimento de avaliação do desempenho

4.3. Procedimento de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas para a sua permanente atualização:

O regulamento de progressão na carreira docente do IPAM Porto é um dos instrumentos da política de recursos humanos instituída pela entidade instituidora. As condições de progressão correlacionam-se com a avaliação do desempenho e a aquisição de créditos de natureza académica que têm por base a atividade científica, académica, de investigação e os valores do IPAM Porto.

A avaliação do desempenho subordina-se aos seguintes princípios: a) Orientação, visando a melhoria da qualidade do desempenho dos docentes; b) Considera a especificidade de cada área disciplinar; c) Considera os processos de avaliação conducentes à obtenção pelos docentes de graus e títulos académicos no período em apreciação; d) Considera os relatórios de apreciação no cumprimento de obrigações do estatuto da carreira e a sua avaliação; A avaliação é periódica e anual. A homologação dos resultados da avaliação do desempenho é feita pela entidade instituidora. Assim, o regulamento de progressão de carreira combina a performance, qualificações, desempenho nas atividades de docência e investigação que permite aos docentes ascender profissionalmente. São definidos anualmente objetivos individuais que se avaliam no final de cada ano letivo.

No âmbito do SIGAQUI sistema Interno de Garantia da Qualidade do IPAM Porto são aplicados semestralmente questionários ensino-aprendizagem aos estudantes visando obter as suas opiniões sobre o funcionamento dos cursos e o desempenho dos docentes, bem como reuniões com Representantes de turma em que são recolhidas informações qualitativas. A estratégia para avaliação, melhoria e monitorização do ensino ministrado no curso desenvolve-se em sucessivos níveis de intervenção progressivamente agregados: a UC, a Área Científica e o Curso. Consubstanciando-se na elaboração de relatórios anuais de autoavaliação.

O subsistema de gestão e garantia da qualidade do ensino/aprendizagem tem como principal objetivo a melhoria contínua em termos científicos, pedagógicos e de funcionamento de cada UC. Neste modelo garantimos que este objetivo se concretiza pela análise a partir de duas fontes de informação: 1. elementos recolhidos pelo processo de auscultação dos atores intervenientes no processo de ensino/aprendizagem (estudantes e docentes); 2. Informação proveniente Sistema Integrado de Gestão Académica que recolhe e difunde informação que suporta toda a atividade académica da instituição. Cada ator intervém em momentos específicos do processo de análise, utilizando uma série de instrumentos criados para o efeito. Como medidas para a permanente atualização do corpo docente, destacam-se as ações periódicas desenvolvidas ao nível da organização de conferências e seminários com conferencistas de reconhecido nível científico e do financiamento de deslocações a eventos científicos no estrangeiro.

4.3. Teaching staff performance evaluation procedures and measures for its permanent updating:

The Rules on Lecture Career Progression, as envisaged in the Lecture Career Statutes of IPAM Porto, is one of the Human Resources' policy documents. The bodies in charge of the Lecturing Career are: the founding body, the governing body and the scientific council. The conditions for career progression combine performance assessment and acquisition of academic credits based on scientific, academic and research activities.

Performance evaluations are subject to the following principles: a) Guidelines, aiming at improved teaching staff performance quality; b) Accounting for the specific nature of each subject area; c) Accounting for the evaluation processes undergone by teaching staff to obtain academic degrees and titles, in the period under consideration; d) Accounting for reports produced during the period under consideration to meet career status obligations and evaluations; The evaluations are periodic and annual. The funding entity certifies the results of the performance evaluation. Thus career advancement regulation brings together the performance, qualifications, achievement in teaching and research activities that permit professional advancement for teaching staff. Individual targets are set annually; These are evaluated at the end of each academic year.

Under IPAM Porto Internal Quality Assurance System, teaching-learning questionnaires are used every six months to obtain students' views on course operation and on their lecturers' performance, as well as meetings with class representatives where qualitative information is collected. The strategy for the evaluation, improvement and monitoring of course administration takes place via successive levels of progressively aggregated intervention: the CU, the Scientific Domain, and the Course. The objective of the teaching/learning quality assurance and management subsystem is to achieve continuous scientific, pedagogical and operational improvement in each UC.

5. Descrição e fundamentação de outros recursos humanos e materiais

5.1. Pessoal não docente afeto ao ciclo de estudos:

O pessoal não docente encontra-se dividido pelas seguintes Direções: Direção-Geral; Financeira; Direção Marketing; Recursos Humanos; Operações; Biblioteca e Documentação; Informática; Admissões) Serviços de Apoio ao Estudante, , Empregabilidade, Internacionalização, Responsabilidade Social); Serviços de Apoio ao Docente e Estudante, estrutura esta que assegura um acompanhamento de qualidade e proximidade aos estudantes, sendo partilhada entre o IPAM Porto e Lisboa.

Nas instalações da escola estão disponíveis os serviços de receção (2), secretaria de estudantes (5), admissão de alunos (32 secretaria de docentes (1) biblioteca (2), help-desk (1), apoio logístico (1), manutenção (1) e recursos humanos (1). Os serviços de Reprografia, Bar e Restaurante, Segurança, Limpeza e Jardinagem são assegurados por entidades externas, cujos funcionários não se encontram contabilizados acima e que incrementam substancialmente o número de funcionários dedicados à qualidade do serviço prestado.

5.1. Non teaching staff allocated to the study programme:

The non-teaching staff is divided by following departments : General Management; Financial Management, Marketing Management, Human Resources Department, Operations Division, Library and Documentation; Computers; ElpMe (Admissions); ElpUS (Student Support Services, including employability, internationalization and Social Responsibility); Elp4All Services (Teacher and Student Support). This structure ensures quality and proximity students monitoring and is shared between IPAM Porto and IPAM Lisboa.

At the actual school facilities there are Reception services (2), Academic Services (5), student admissions (2) lecturer support (1), library (2), help-desk (1), logistical support (1) maintenance and human resources (2).

Reprographic services, Bar and Restaurant, Security, Cleaning and Gardening are provided by external companies whose employees are not part of the internal staff and that increases substantially the number of employees dedicated to quality of service.

5.2. Instalações físicas afetas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos (espaços letivos, bibliotecas, laboratórios, salas de computadores, etc.):

Tipologia "Área útil (AU) m2" N° de salas N° de lugares

1. ENSINO TEÓRICO

1.1. Salas de aula; 944; 18; 530

1.2. Anfiteatros de ensino 185 1 176

3. APOIO AO ENSINO

- 3.1. Biblioteca 109 1 40
- 3.2. Reprografia 41 1 1
- 3.5. Salas de estudo 88 1 42
- 4.1. Secretaria 83 2 8
- 4.4. Gabinetes 100 2 9
- 4.5. Outros (especifique) 90 1
- 5. INSTALAÇÕES PARA DOCENTES
- 5.1. Gabinetes 43 1 3
- 5.2. Salas par reuniões e convívio 109 1 20
- 5.3. Laboratórios de investigação 43 1 12
- 5.4. Outros (especifique) Salas 41 1 20
- 7.1. Associação de estudantes 15 1 2
- 7.2. Espaços de convívio/bares 60 1
- 7.3. Cantina/refeitório 107 1 36
- 8.1. Lavabos, casas de banho, balneários 162 5
- 11. ÁREA ÚTIL TOTAL
(1+2+3+4+5+6+7)" 2058 34 899

5.2. Facilities allocated to and/or used by the study programme (teaching spaces, libraries, laboratories, computer rooms, etc.):

Type; Area (AU) sqm; Rooms; Seats

- 1. Theoretical Rooms
- 1.1. Classe rooms: 944; 18; 530
- 1.2. Auditorium: 185; 1 ; 176
- 3. Teaching Support
- 3.1. Library: 109; 1; 40
- 3.2. Copy Center: 41; 1; 1
- 3.5. Study Rooms: 88; 1; 42
- 4. Management
- 4.1. Office: 83; 2; 8
- 4.4. Board: 100; 2; 9
- 5. FACULTY STAFF
- 5.1. Offices: 43; 1; 3
- 5.2. Meeting Rooms: 109; 1; 20
- 5.3. Research Labs: 43; 1; 12
- 5.4. Others : 41 ;1; 20
- 7. SOCIAL
- 7.1. Students: 15; 1, 2
- 7.2. Leisure: 60; 1
- 7.3. Cafeteria; 107; 1; 36
- 8.1. WC; 162, 5
- 11. TOTAL AREA
(1+2+3+4+5+6+7)" 2058 34 899

5.3. Indicação dos principais equipamentos e materiais afetos e/ou utilizados pelo ciclo de estudos (equipamentos didáticos e científicos, materiais e TICs):

Videoconferência – 1; Projetores Multimédia – 14; Telas elétricas de projeção – 3; Televisão - 1
 Business Simulation: Cesim
 Microsoft Office 365: Email, Onenote, Class Notebook, Word, Powerpoint, Excel, Onedrive, Forms. Planner, Sharepoint, Delve
 Microsoft Campus Agreement OVS: Windows 10, Office, Access 2016, Publisher 2016 2016, Windows Server 2016, Microsoft SQL Server 2016
 ADOBE Creative Cloud: Adobe Acrobat
 IBM SPSS Statistics: Statistics Base, Regression, Advanced Statistics, IBM SPSS AMOS
 Learn Management System: Blackboard Learn + 9.1, Blackboard Collaborative
 Student Information System: SOPHIA+
 Student Relationship Management: TALISMA
 Infraestrutura: Wi-Fi
 Fundo documental: 6777, dos quais: Monografias: 4807, Periódicos: 1869, Eletrónico/Audiovisual: 101
 Bases de Dados digitais: EBSCO, ACM Digital Library, TGI, Nielsen, Posto do INE (RIIBES)
 Computadores: 7 (6 na sala de estudo, 1 na biblioteca)

5.3. Indication of the main equipment and materials allocated to and/or used by the study programme (didactic and scientific equipments, materials and ICTs):

Videoconferencing - 1; Multimedia Projectors - 14; electric projection screens - 3; Television - 1. Business Simulation - Cesim
 Microsoft Office 365: Email, Onenote, Class Notebook, Word, Powerpoint, Excel, Onedrive, Forms. Planner, Sharepoint, Delve
 Microsoft Campus Agreement OVS: Windows 10, Office, Access 2016, Publisher 2016 2016, Windows Server 2016, Microsoft SQL Server 2016
 ADOBE Creative Cloud: Adobe Acrobat

*IBM SPSS Statistics: Statistics Base, Regression, Advanced Statistics, IBM SPSS AMOS
Learn Management System: Blackboard Learn + 9.1, Blackboard Collaborative
Student Information System: SOPHIA+
Student Relationship Management: TALISMA
Infraestrutura: Wi-Fi
documental: 6777, of which: Monographs: 4807, Journals: 1869 Electronic / Audiovisual: 101
Digital databases: EBSCO, ACM Digital Library, TGI, Nielsen, INE Desk (RIIBES)
Computers: 7 (6 in the study room, one in the library)*

6. Atividades de formação e investigação

Mapa VI - 6.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a su. Atividade científica

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

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	Observações / Observations
UNIDCOM	Bom	IPAM	

Perguntas 6.2 e 6.3

6.2. Mapa resumo de publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos, na área predominante do ciclo de estudos, em revistas internacionais com revisão por pares, nos últimos cinco anos (referenciação em formato APA):

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/efcb0239-07e0-f05c-42e5-5859141eb972>

6.3. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram a. Atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos:

A UNIDCOM— Unidade de Investigação em Design e Comunicação, está reconhecida pela FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, desde 2003, como como Unidade de I&D [0711], sendo creditada e financiada ao abrigo do Programa de Financiamento Plurianual das Unidades de I&D. Em 2014 foi avaliada, pela FCT, com “BOM”.

As relações internacionais do IPAM constituíram como estrutura de coordenação, acompanhamento e apoio operacional ao desenvolvimento de todas as iniciativas de internacionalização do ensino, nomeadamente no âmbito da cooperação e mobilidade académica. Assinalam-se os seguintes programas: Sócrates/Erasmus (Polónia, Espanha, Turquia, Roménia, França, Lituânia e Chipre); mobilidade entre as Escolas IPAM (Lisboa, Porto e o Brasil com protocolos com várias instituições); programa Leonardo Da Vinci / Estágios internacionais (várias empresas e países); programa de Doutoramento de docentes IPAM com a Universidade Rey Juan Carlos.

6.3. List of the main projects and/or national and international partnerships, integrating the scientific, technological, cultural and artistic activities developed in the area of the study programme:

UNIDCOM— Unidade de Investigação em Design e Comunicação, is recognised by FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia since 2003, as a R&D Unit [0711], and is accredited and financed under the ‘Pluriannual Funding Programme for Research Units. In 2014 it was evaluated by FCT and scored a “Good”.

The International Department of IPAM is a structure of coordination, monitoring and operational support to the development of all the initiatives of teaching internationalization, namely within the context of academic cooperation and mobility. We can mention the following programs: SOCRATES and ERASMUS (Poland, Spain, Turkey, Romania, France, Lithuania and Cyprus); mobility between IPAM’s schools (Lisbon, Porto and Brazil with several protocols signed); LEONARDO DAVINCI Program – international training periods in many countries and companies; PhD program for IPAM’s teachers with Universidad Rey Juan Carlos, in Spain;

7. Atividades de desenvolvimento tecnológico e artísticas, prestação de serviços à comunidade e formação avançada

7.1. Descreva esta. Atividades e se a sua oferta corresponde às necessidades do mercado, à missão e aos objetivos da instituição:

*Formação e Consultoria: (Ex: Organização Mundial de Saúde,...)
- Formação Avançada: Mestrados (Marketing Management e Design Management); Pós-Graduações (Marketing Management, Marketing Digital e Direção Comercial e Vendas)
- Eventos destinado ao meio empresarial: IPAM Talks*

O IPAM Porto é um estabelecimento de ensino superior politécnico não integrado, privado, dotado de autonomia

científica, pedagógica e cultural. Tem por missão criar, difundir e aplicar o conhecimento, assente na liberdade de criação cultural, na inovação científica e pedagógica, promovendo a educação superior no espaço europeu e contribuindo para o desenvolvimento integral da pessoa e da sociedade baseado em princípios que tenham o saber, a criatividade, a inovação e o empreendedorismo como fatores de crescimento, de desenvolvimento sustentável, bem-estar e solidariedade.

7.1. Describe these activities and if they correspond to the market needs and to the mission and objectives of the institution:

- Consulting: (Ex: Organização Mundial de Saúde,...
- Advanced Education: Mestrados (Marketing Management e Design Management); Pós-Graduações (Marketing Management, Marketing Digital e Direção Comercial e Vendas)
- Events to corporate : IPAM Talks

IPAM Porto is a not integrated polytechnic institution, private, endowed with scientific, educational and cultural autonomy. Its mission is to create, disseminate and apply knowledge, based on the freedom of cultural creation, scientific and pedagogical innovation, promoting higher education in Europe and contributing to the integral development of the person and of society based on principles that have knowledge, creativity, innovation and entrepreneurship as growth factors, sustainable development, well-being and solidarity.

8. Enquadramento na rede de formação nacional da área (ensino superior público)

8.1. Avaliação da empregabilidade dos graduados por ciclos de estudos similares com base nos dados do Ministério que tutela o emprego:

Para avaliação da empregabilidade dos graduados por CE similares consultou-se o GPEARI (www.gpearl.mctes.pt/es) sendo que à data de 10/10/2015 encontrava-se disponível um ficheiro denominado "Caracterização dos desempregados registados com habilitação superior – Junho de 2014". O período analisado corresponde aos graduados que concluíram o 1º Ciclo no ano letivo de 2010 a 2014, sendo que neste período formaram-se 3.760 estudantes. Cerca de 13% dos diplomados se encontrava desempregado a Dez.2014. Apesar da taxa, consideramos que o mercado nacional, e particularmente o internacional, académico ou empresarial tem capacidade para absorver estes graduados, para além de que o CE está direcionado à empregabilidade e à internacionalização.

8.1. Evaluation of the graduates' employability based on Ministry responsible for employment data:

To assess the employability of graduates similar to the one presented here, we consulted GPEARI (www.gpearl.mctes.pt/es) and, in the date of 10/10/2015, was available a file named "characterization of the unemployed registered with higher qualifications – Juin 2014" The sample period corresponds to graduates who completed the 1st cycle in academic year 2000/01 to 2009/10, and in this period were formed 3.760 students. 13% of the graduates were unemployed at Dec.2014, this rate is substantially below the national average in management. In spite of this rate, we consider that the national and particularly the international markets, both business and academic, have the capacity to absorb these graduates, besides this SC is built towards employability.

8.2. Avaliação da capacidade de atrair estudantes baseada nos dados de acesso (DGES):

No que concerne à capacidade de atrair estudantes, consultou-se o GPEARI (www.gpearl.mctes.pt/es) sendo que a 03/07/2015 encontravam-se disponíveis os seguintes ficheiros: "Inscritos no Ensino Superior [2013-2014]". Analisado o nº de inscritos do ano em apreço verifica-se que se encontram inscritos cerca de 3.955 estudantes na área de Marketing. Esta é, sem dúvida, uma área de muitos ingressos e a oferta de CE semelhantes é também vasta. Contudo, a proposta que ora apresentamos é inovadora e tem a capacidade de atrair estudantes não só nacionais, como também internacionais, o que vai ao encontro dos objetivos de mobilidade.

8.2. Evaluation of the capability to attract students based on access data (DGES):

Regarding the ability to attract students, we searched the GPEARI (www.gpearl.mctes.pt/es) being that on 03.07.2015 was available the following files: "Enrolled in Higher Education [2013-2014]". Analyzed the number of enrolled in recent years shows that in each school year are enrolled about 3.955 students. With no doubt this is an area with a high enrollment and with many similar SC. However, our proposal besides their innovative characteristics has the ability to attract students also from abroad, which fulfill one of the aims of SC – international mobility.

8.3. Lista de eventuais parcerias com outras instituições da região que lecionam ciclos de estudos similares:

N/A

8.3. List of eventual partnerships with other institutions in the region teaching similar study programmes:

N/A

9. Fundamentação do número de créditos ECTS do ciclo de estudos

9.1. Fundamentação do número total de créditos ECTS e da duração do ciclo de estudos, com base no determinado nos artigos 8.º ou 9.º (1.º ciclo), 18.º (2.º ciclo), 19.º (mestrado integrado) e 31.º (3.º ciclo) do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março:

O artigo 9º do Decreto-Lei nº74/2006 estabelece que o ciclo de estudos de licenciatura tem entre 180 e 240 créditos ECTS, em respeito pelo número de semestres letivos adotado. Nesta conformidade, a duração considerada conveniente pela UE para o ciclo de estudos de licenciatura foi de 6 semestres curriculares (180 créditos ECTS), considerando que esta duração tem sido a prática comum de instituições de referência europeia (de acordo com o n.º 2 do artigo 9 do Decreto-Lei 74/2006), conforme se poderá avaliar no ponto 10.1. Entendeu-se também que este modelo poderá desenvolver convenientemente as competências próprias de um diplomado com o grau de licenciado (artigo 5º do Decreto-Lei nº74/2006) e que assegurará uma formação superior de qualidade, ajustada às reais necessidades do país.

9.1. Justification of the total number of ECTS credits and of the duration of the study programme, based on articles no.8 or 9 (1st cycle), 18 (2nd cycle), 19 (integrated master) and 31 (3rd cycle) of Decreto-Lei no. 74/2006, March 24th:

Article 9 of Decree-Law nº 74/2006 establishes that the Study Cycle leading to the Bachelor's Degree shall be a course of study of between 180 and 240 ECTS credits, depending on the number of semesters adopted for the degree program. EU has thus adopted a framework of a 6-semester Study Cycle (representing 180 ECTS credits) based on the consideration that this duration has become common practice amongst the top institutions in Europe (and in accordance with Item 2 of Article 9 of Decree-Law 74/2006), as can be seen in point 10.1. It has been determined that this model can appropriately develop the necessary skills for a student to obtain the Bachelor's Degree (Article 5 of Decree-Law 74/2006) and can provide quality higher education adjusted to the real needs of the country.

9.2. Metodologia utilizada no cálculo dos créditos ECTS das unidades curriculares:

Depois do processo de consulta descrito em 9.3. não foram tidas como muito relevantes as diferenças apresentadas entre as áreas científicas, devido à natureza, objetivos e UC do curso. Por um lado, as UC de carácter quantitativo pressupõem um trabalho mais intenso, mas os estudantes têm um acompanhamento permanente dos docentes em sala de aula; por outro, as UC específicas implicam a resolução de problemas, a leitura e estudo do material, de preparação dos exames orais e escritos, trabalhos, dissertações e trabalho independente extra-aula.

Consideraram-se, ainda, como critérios a realização de avaliação contínua e a distribuição por tipos de trabalho exigidos em cada UC. Assim, os ECTS atribuídos reflectem o esforço de preparação e acompanhamento do estudante a cada hora de leccionação, que deverá rondar as 1,5 horas de trabalho por cada hora de contacto. Os valores reproduzidos foram aceites pelos docentes e pelo CTC como um valor apropriado para ciclo de estudos em causa.

9.2. Methodology used for the calculation of the ECTS credits of the curricular units:

Following the process described in 9.3, the differences amongst the academic areas were not considered to be relevant given the nature, objectives and curricular units of the Bachelor's Degree. Whereas on the one hand, certain CU of quantitative nature involve a more intense course content, but they have continuous monitoring by teachers in the classroom, on the other hand specific CU imply academic activities that involve problem-solving, reading and studying material, preparation of oral and written exams, assignments, research papers and independent work out of the classroom. Also considered as criteria for ECTS calculation is the fact that continuous assessment is conducted and its distribution by types of work required by each CU. Thus, the ECTS given reflect the student's effort of preparing and monitoring each teaching hour, which should be around 1.5 hours of work p/hour. All ECTS were accepted by teachers and the CTC.

9.3. Forma como os docentes foram consultados sobre a metodologia de cálculo do número de créditos ECTS das unidades curriculares:

Integrou-se os contributos do CC e Docentes, através de Comissões de Especialistas, que se pronunciaram quanto à definição de conhecimentos e aptidões essenciais para as diversas áreas e às cargas horárias (horas de contacto e de trabalho total) que deveriam ser destinadas a cada UC, para que a distribuição dos créditos ECTS fosse coincidente com a realidade. Estas contribuições foram introduzidas aquando da definição inicial dos planos de estudos e na determinação dos indicadores para o cálculo dos ECTS. Solicitou-se, posteriormente, a ratificação do CTC e CP do projecto de organização científica e pedagógica do curso e do sistema de créditos ECTS.

9.3. Process used to consult the teaching staff about the methodology for calculating the number of ECTS credits of the curricular units:

The contributions of CTC and Teachers were comprised through Committees of Experts, who spoke on the definition of knowledge and skills essential for the various areas and workloads (total contact and work hours) that should be used for each CU, so that the distribution of ECTS credits should match reality. These contributions were made during the initial definition of the syllabuses and determination of indicators for the calculation of ECTS. Later, CTC and PC ratification of the scientific and educational organization of the project and its ECTS credit system was requested.

10. Comparação com ciclos de estudos de referência no espaço europeu

10.1.Exemplos de ciclos de estudos existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior com duração e estrutura semelhantes à proposta:

Da pesquisa a nível europeu (Leuven University College, Bélgica; University of Hull, Reino Unido; Webster University Vienna, Áustria; Newcastle University, Reino Unido e Universidad Europea de Madrid, Espanha), constatou-se que a duração dos mesmos não é constante, uma vez que nem todas as instituições adotaram os princípios da Declaração de Bolonha, no que respeita à duração do ciclo de estudos e consequentemente ao número de créditos ECTS necessários para a conclusão do curso, diferença esta que se traduz na existência de mais dois semestres, face ao praticado em Portugal.

Na elaboração do presente ciclo de estudos, procurou-se cumprir o estabelecido pela Declaração de Bolonha no que concerne ao número de ECTS e duração, o que acaba por não estar aquém do praticado a nível europeu, porquanto as unidades curriculares tidas em consideração tiveram por base os planos de estudos existentes na Rede Laureate, de modo a consubstanciar a mobilidade dos estudantes e docentes.

10.1.Examples of study programmes with similar duration and structure offered by reference institutions of the European Higher Education Area:

From research carried out to other courses of study at European level (Leuven University College, Bélgica; University of Hull, Reino Unido; Webster University Vienna, Áustria; Newcastle University, Reino Unido and Universidad Europea de Madrid, Espanha), it was found that their duration is not constant, since not all institutions have adopted the Bologna guidelines in relation to the duration of the course and therefore the number of ECTS credits required for completion of the course, a difference that translates into the existence of two semesters, compared to that practiced in Portugal.

In preparing this study cycle, we tried to comply with the provisions of the Bologna guidelines in relation to the number and duration of ECTS, which turns out to not be short of practice at European level, because the courses were taken into account by plans based on studies in the Laureate Network, in order to substantiate the mobility of students and teachers

10.2.Comparação com objetivos de aprendizagem de ciclos de estudos análogos existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior:

Renovar o ensino do Marketing em Portugal, centrando a formação nas competências analíticas e relacionais, que se cruzam com conhecimento de gestão e marketing:

- *University of Hull: "We deliver a solid grounding in the core principles of marketing, developing skills which are essential to a marketer but desirable and beneficial within any management position"*
- *Newcastle University: "Marketing is a dynamic subject that is central to our lives in the twenty-first century. It embraces psychology and consumer behaviour, economics and accountancy, management and innovation, sociology and culture"*

Desenvolver a mobilidade académica e profissional e a cooperação em redes nacionais e internacionais:

- *Leuven University College: "gain extra international experience through courses, projects, an international week, an Erasmus exchange in Europe and worldwide internship possibilities"*
- *University of Hull: "All business students have the opportunity to spend an additional international year studying business at one of our partner institutions in Europe, Asia, North America or Australia"*
- *Newcastle University: "The degree includes an optional year-long work placement in the UK or Europe or a year studying at one of our partner institutions in Europe"*

Valorizar o espírito empreendedor, a criatividade, a pro-atividade, a sustentabilidade ambiental, a comunicação assertiva e a ética e deontologia profissional;

- *Leuven University College: "can develop your sense of initiative and enterprise"*
- *University of Hull: "Our dedicated World of Work Office will connect you with businesses and keep you up to date with relevant work placements, company projects and job opportunities and skills to help give you the edge in the employment market"*

Desenvolver relações de trabalho e confiança mais proficuas com os empregadores de referência, a nível nacional e internacional;

- *University of Hull: "Our professional experience programme provides the opportunity to spend a year in the workplace, with companies like IBM, Boots, BP, Microsoft UK, PricewaterhouseCoopers, and the Walt Disney Company"*
- *Newcastle University: "The School has strong links with globally recognised companies such as Nissan, IBM and L'Oréal, and we work closely with industry to ensure the course remains relevant"*

Desenvolver investigação científica de qualidade, de forma a garantir a produção de conhecimento útil para esta atividade

- *Leuven University College: "are involved in research & innovation projects";*
- *University of Hull: "You study within an established marketing subject group and are able to draw on an array of expertise and experience from both research and industry, adding real value to your degree."*
- *Newcastle University: Our approach is very vocationally oriented: we cover the theory in depth and then apply it to the real world either by case studies that we research ourselves or, best of all, through applied student projects.*

10.2.Comparison with the intended learning outcomes of similar study programmes offered by reference institutions of the

European Higher Education Area:

Present a new approach on Marketing teaching/ training in Portugal, centered on analytical a relationship skills crucial for the development of knowledge on management and marketing, following an international trend:

- *University of Hull: “We deliver a solid grounding in the core principles of marketing, developing skills which are essential to a marketer but desirable and beneficial within any management position”*
- *Newcastle University: “Marketing is a dynamic subject that is central to our lives in the twenty-first century. It embraces psychology and consumer behaviour, economics and accountancy, management and innovation, sociology and culture”*

Encourage academic and professional mobility and cooperation in both national and international networks:

- *Leuven University College: “gain extra international experience through courses, projects, an international week, an Erasmus exchange in Europe and worldwide internship possibilities”*
- *University of Hull: “All business students have the opportunity to spend an additional international year studying business at one of our partner institutions in Europe, Asia, North America or Australia”*
- *Newcastle University: “The degree includes an optional year-long work placement in the UK or Europe or a year studying at one of our partner institutions in Europe”*

Valuing entrepreneurship, creativity, proactivity, environmental sustainability, assertive communication and professional ethics:

- *Leuven University College: “can develop your sense of initiative and enterprise”*
- *University of Hull: “Our dedicated World of Work Office will connect you with businesses and keep you up to date with relevant work placements, company projects and job opportunities and skills to help give you the edge in the employment market”*

Develop valuable working relationships and trust with both national and international reference employers.

- *University of Hull: “Our professional experience programme provides the opportunity to spend a year in the workplace, with companies like IBM, Boots, BP, Microsoft UK, PricewaterhouseCoopers, and the Walt Disney Company”*
- *Newcastle University: “The School has strong links with globally recognised companies such as Nissan, IBM and L’Oréal, and we work closely with industry to ensure the course remains relevant”*

Develop high quality scientific research to ensure the production of valuable knowledge in this area:

- *Leuven University College: “are involved in research & innovation projects”;*
- *University of Hull: “You study within an established marketing subject group and are able to draw on an array of expertise and experience from both research and industry, adding real value to your degree.”*
- *Newcastle University: Our approach is very vocationally oriented: we cover the theory in depth and then apply it to the real world either by case studies that we research ourselves or, best of all, through applied student projects.*

11. Estágios e/ou Formação em Serviço

11.1. e 11.2 Locais de estágio e/ou formação em serviço (quando aplicável)

Mapa VII - Protocolos de Cooperação

Mapa VII - Varios

11.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Varios

11.1.2. Protocolo (PDF, máx. 150kB):

[11.1.2._Protocolo de Estágio.pdf](#)

Mapa VIII. Plano de distribuição dos estudantes

11.2. Mapa VIII. Plano de distribuição dos estudantes pelos locais de estágio e/ou formação em serviço demonstrando a adequação dos recursos disponíveis. (PDF, máx. 100kB).

<sem resposta>

11.3. Recursos próprios da Instituição para acompanhamento efetivo dos seus estudantes nos estágios e/ou formação em serviço.

11.3. Recursos próprios da Instituição para o acompanhamento efetivo dos seus estudantes nos estágios e/ou formação em serviço:

A gestão do processo de estágios no IPAM envolve vários elementos que trabalham de forma coordenada articulando a dimensão administrativa, pedagógica e científica: Direção de Empregabilidade (1), Diretores de Curso (1), Qualidade (1), Student Services (1), Coordenação Pedagógica (1) e Docentes Orientadores (12).

11.3. Resources of the Institution to effectively follow its students during the in-service training periods:

The management process in IPAM involves several elements that work in a coordinated manner articulating administrative, pedagogic and scientific dimensions: Director of Employability (1) Course Directors (1) Quality (1), Student Services (1) Pedagogical Coordination (1) Teachers and Tutors (12).

11.4. Orientadores cooperantes

Mapa IX. Normas para a avaliação e seleção dos elementos das instituições de estágio e/ou formação em serviço responsáveis por acompanhar os estudantes

11.4.1 Mapa IX. Mecanismos de avaliação e seleção dos orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço, negociados entre a Instituição de ensino superior e as instituições de estágio e/ou formação em serviço (PDF, máx. 100kB):

[11.4.1_Processo de Estágio.pdf](#)

Mapa X. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório por Lei)

11.4.2. Mapa X. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório por Lei) / External supervisors responsible for following the students' activities (mandatory for study programmes with in-service training mandatory by law)

Nome / Name	Instituição ou estabelecimento a que pertence / Institution	Categoria Profissional / Professional Title	Habilitação Profissional (1)/ Professional qualifications (1)	Nº de anos de serviço / Nº of working years
----------------	--	--	--	--

<sem resposta>

12. Análise SWOT do ciclo de estudos**12.1. Pontos fortes:**

*Compromisso da instituição com a Empregabilidade, Internacionalização e Investigação;
Pertença à Laureate, que permite desenvolver redes de investigação e ensino à escala global;
Meios logísticos: instalações, equipamentos, bibliografia, software e hardware adequados à lecionação;
Plena integração do curso na história, missão e estratégia do IPAM;
Instituição conceituada junto de empresas e empregadores, estudantes e famílias e comunidade;
Experiência de formação superior na área científica;
Adequação das competências desenvolvidas e conhecimentos adquiridos às necessidades presentes e futuras do mercado de trabalho.
Articulação do curso com a restante oferta formativa existente;
Corpo docente qualificado experiente e cientificamente preparado, equilibrado com docentes com perfil Académico e outros com prática profissional;
Abordagem didática focaliza-se nos processos de aprendizagem para o desenvolvimento de competências, diversificados e adequados a várias atividades;*

12.1. Strengths:

- *Institution's commitment towards Employability, Internationalization and Research;*
- *Belonging to the Laureate Group, each allows the development of global teaching and research networks;*
- *Logistical resources: facilities, equipment, literature, software and hardware and hardware.*
- *Full integration of course in history, mission and strategy of IPAM;*
- *Renowned institution among companies and employers, students, families, and community;*
- *Experience of higher education in marketing sciences;*
- *Adequacy of developed skills and knowledge acquired to current and future market needs;*
- *Coordination of course with other higher and nonhigher education training offered;*
- *Qualified, experienced, scientifically prepared faculty with teachers with suitable academic background and other with professional practice;*
- *Didactic approach focused learning processes for development of skills;*

12.2. Pontos fracos:

- *Integração na rede Laureate ainda é recente, pelo que a instituição ainda não consegue aproveitar todo o potencial que este grupo internacional de ensino superior tem ao nível da investigação e da mobilidade.*
- *Existência de lacunas na formação prévia de alguns estudantes;*
- *Limitada visibilidade internacional da investigação realizada por docentes;*

12.2.Weaknesses:

- *Recent integration in the Laureate network enabling the full use of all the international group potential in terms of mobility and research.*
- *Some shortcomings in the previous training of some students;*
- *Limited expression of the internationalization of school activities;*

12.3.Oportunidades:

- *Internacionalização (investigação, docentes e estudantes) através da rede Laureate;*
- *Melhor exploração das relações com instituições universitárias de referência;*
- *Inexistência de CE com este perfil nesta área científica;*
- *Reforço de competências: permitirá – pelas sinergias de recursos docentes, pedagógicos e materiais – reforçar as áreas científicas existentes ao nível do ensino e investigação.*
- *Potencial de crescimento do impacto das atividades em torno do Marketing no desenvolvimento e no crescimento económico:*
- *Crescente perceção, por parte das empresas, da necessidade de integrarem profissionais da área do Marketing e funções associadas;*
- *Visão do país como integrado nas redes internacionais de fornecimento e como país exportador;*
- *Estudantes e Docentes: pretende-se atrair – pela qualidade do CE, do corpo docente, da investigação e dos recursos existentes – estudantes e docentes de outros países, reforçando a internacionalização e a mobilidade profissional.*

12.3.Opportunities:

- Internationalization (research, faculty & students) through the Laureate network;*
- *Better use of relationships with reference universities;*
 - *Lack of SC with this profile in this field;*
 - *Strengthening skills: allowing, through teachers, pedagogical and resources synergies, the strengthening of the existing scientific areas of teaching and research.*
 - *Growth potential of impact of activities in Marketing on development and economic growth;*
 - *Growing perception by companies of the need to integrate Marketing professionals and related functions;*
 - *The country is viewed as being part of international supply networks and as an exporting country;*
 - *Students and Teachers: intended to attract the quality of the EC, faculty, research and resources available students and teachers in other countries, improving mobility and internationalization.*

12.4.Constrangimentos:

- *Crise demográfica: poderá levar à diminuição da procura do ensino superior;*
- *Concorrência de universidades orientadas, quase exclusivamente, para a investigação;*
- *Clima económico pouco favorável;*
- *Elevada taxa de insucesso e abandono escolar no ensino secundário;*
- *Crescimento geral da oferta dos últimos anos e elevada concorrência entre instituições de ensino superior;*
- *Redução dos apoios sociais (bolsas de estudo) a alunos em resultado das políticas de contenção orçamental do Estado.*

12.4.Threats:

- *Demographic crisis that can lead to a decreased demand for higher education;*
- *Exclusively research geared competition from universities;*
- *Economic climate of recession;*
- *High failure and dropout rate in secondary school;*
- *General increase in the number of courses offered in recent years and high level of competition among higher education institutions;*
- *Drop in social support (scholarships) to students as a result of government budgetary restraints;*

12.5.CONCLUSÕES:

Esta licenciatura pretende responder às necessidades do mercado em termos de projetos criativos, inovadores e sustentáveis, integrando conhecimentos e capacidades práticas, a partir de uma reflexão teórica e analítica das situações socioeconómicas e culturais, em contexto nacional e internacional. Como instituição pioneira na educação do Marketing em Portugal, o cerne das atividades do IPAM é o Marketing. O trabalho desenvolvido ao longo de mais de 31 anos permite ao IPAM um nível de competências e conhecimentos sólidos para desenvolver produtos adequados ao mercado e proporcionar formação sólida e eficaz.

A recente integração do IPAM na rede Laureate International Universities permitirá uma renovada ambição de construir uma instituição de referência internacional em Portugal no domínio do Marketing.

Destacamos a presença das soft skills que visam dotar o futuro profissional de competências de carácter prático mas também operacional com vista a uma melhor integração na profissão e na comunidade envolvente. Abandona-se a abordagem de “papel e lápis” que a formação nos últimos anos tem vindo a assumir, privilegiando uma carga horária significativas dedicada a intervenções laboratoriais e trabalhos de campo, dando especial ênfase ao “saber” associado ao “saber fazer” e que se consubstancia no desejável “saber ser”.

Esta filosofia consubstancia-se da seguinte forma:

- *O planeamento do curso assegura o envolvimento do estudante em actividades individuais e de grupo que incluem diferentes tipologias lectivas: aulas teóricas, teórico-praticas, tutoriais, trabalhos de campo e laboratoriais;*

- *Desenvolvimento de programas de empregabilidade ao longo do curso, que apoia os estudantes na abordagem ao mercado de trabalho;*
- *Retransmissão de conferências com personalidade internacionais, uma agenda cultural intensa e diversificada e aconselhamento académico;*
- *Aposta muito significativa na internacionalização, que dá aos estudantes uma perspectiva mais lata e maior empregabilidade;*

Neste sentido e conforme descrito ao longo da presente submissão, para além das atividades letivas os estudantes podem experienciar um conjunto de iniciativas (aulas em inglês, laboratório de inglês, seminários e conferências internacionais, laboratório de empregabilidade) que melhoram a experiência formativa, enriquecendo-a substancialmente e concretizando a missão institucional.

12.5.CONCLUSIONS:

The B.A. in Marketing responds to a market need in terms of creative, innovative, and sustainable projects, integrating knowledge and practical skills, and able to have a theoretical reflection and analysis of socioeconomic and cultural situations, in national and international context. As a pioneering institution in Marketing education in Portugal, the core of activities at IPAM is Marketing. The work developed over more than 31 years enables IPAM a level of competences and sound knowledge to develop products suited to the market and provide sound and effective training.

The recent integration of IPAM in the Laureate International Universities network allows a renewed ambition to build a leading international institution in Portugal in the field of Design.

Soft skills provide students with both practical and operational abilities and will allow them to have a better integration in their surrounding environment as professionals and individuals, are of great importance. Leaving behind the much used "paper and pencil" approach, devoting a significant amount of time to laboratory interventions, field work and vocational studies, giving special emphasis to "know" together with "know-how", we will look for the desirable result: the "how to be". This philosophy is embodied in the following way:

- *The course's plan ensures that students are involved in both individual and group activities that include different teaching methodologies: theoretical, theoretical-practical, tutorials, field work and laboratory;*
- *Developing the Employability lab throughout the study programme, that supports students that are trying to get in contact with the work market;*
- *Broadcast of conferences with international personalities, a busy and diversified agenda and academic counseling;*
- *Strong focus on internationalization, giving the students a wide perspective on the professional market and employability;*

In this sense and according to what is described throughout this submission besides classes, students are invited to take part in several activities (English classes, English lab, seminars, international conferences and the employability lab) that allow the improvement and enrichment of their training experience, fulfilling at the same time the university's mission.