

NCE/21/2100289 — Apresentação do pedido corrigido - Novo ciclo de estudos

1. Caracterização geral do ciclo de estudos

1.1. Instituição de Ensino Superior:

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

1.1.a. Outras Instituições de Ensino Superior (em associação) (Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 27/2021 de 16 de abril):

1.1.b. Outras Instituições de Ensino Superior (estrangeiras, em associação) (Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 27/2021 de 16 de abril):

<sem resposta>

1.1.c. Outras Instituições (em cooperação) (Lei n.º 62/2007, de 10 de setembro ou Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto):

<sem resposta>

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

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

1.2.a. Identificação da(s) unidade(s) orgânica(s) da(s) entidade(s) parceira(s) (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação). (Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 27/2021 de 16 de abril):

1.2.b. Identificação da(s) unidade(s) orgânica(s) da(s) entidade(s) parceira(s) (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação com IES estrangeiras). (Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 27/2021 de 16 de abril):

<sem resposta>

1.2.c. Identificação da(s) unidade(s) orgânica(s) da(s) entidade(s) parceira(s) (faculdade, escola, instituto, empresas, etc.) (proposta em cooperação). (Lei n.º 62/2007, de 10 de setembro ou Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto):

<sem resposta>

1.3. Designação do ciclo de estudos:

Gestão de Negócios

1.3. Study programme:

Business Management

1.4. Grau:

Mestre

1.5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Gestão

1.5. Main scientific area of the study programme:

Management

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

345

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

342

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

<sem resposta>

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

120

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

2 anos / 4 semestres

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

2 years / 4 semesters

1.9. Número máximo de admissões proposto:

50

1.10. Condições específicas de ingresso (art.º 3 DL-74/2006, na redação dada pelo DL-65/2018).

Podem candidatar-se ao CE: a) Titulares do grau de licenciado ou equivalente legal; b) Titulares de um grau académico superior estrangeiro conferido na sequência de um 1.º ciclo de estudos organizado segundo o Processo de Bolonha por um Estado aderente; c) Titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo CTC das IES proponentes.

Os procedimentos de ingresso e os critérios de avaliação serão plasmados em regulamento próprio, que permita cumprir o disposto na legislação em vigor.

1.10. Specific entry requirements (article 3, DL no. 74/2006, as written in the DL no. 65/2018).

The following may apply to the EC: a) Holders of a Bachelor's degree or legal equivalent; b) Holders of a foreign higher academic degree awarded following a 1st cycle of studies organized according to the Bologna Process by an adherent State; c) Holders of a foreign higher academic degree that is recognized as meeting the objectives of the Bachelor's degree by the CTC of the HEIs.

The entry procedures and evaluation criteria will be set out in specific regulations, which will allow for compliance with the provisions of the legislation in force.

1.11. Regime de funcionamento.

Pós Laboral

1.11.1. Se outro, especifique:

<sem resposta>

1.11.1. If other, specify:

<no answer>

1.12. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

Nas instalações da instituição proponente, acreditadas para o efeito pela DGES.

1.12. Premises where the study programme will be lectured:

On the premises of the proponent institutions, accredited for this purpose by the DGES.

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

[1.13._REG_012_Creditações IPAM Porto _GN.pdf](#)

1.14. Observações:

O Instituto Português de Administração de Marketing do Porto (IPAM Porto), com esta proposta pretende responder aos permanentes desafios do mercado, reforçando o seu posicionamento – “Marketing Leads Business” - tendo sido desenhado para ser uma opção para profissionais cujas atividades exijam o desenvolvimento de novas competências. Assume-se como objetivo basilar proporcionar uma formação de 2º ciclo inovadora, em Gestão de Negócios, cujas áreas científicas fundamentais são Gestão e Administração & Marketing e Publicidade, articulando-se com as outras áreas científicas desta instituição e que sejam potencialmente complementares. Proporciona-se, assim, uma formação em Gestão de Negócios com uma forte componente de marketing, complementando a oferta de 1º ciclo em Gestão de Negócios e permitindo o prosseguimento de estudos de licenciados e profissionais com necessidades de aquisição e aprofundamento de competências para uma abordagem multidisciplinar fundamental para o exercício de uma função de gestão. Valoriza-se a multidisciplinaridade entre saberes e profissões e a empregabilidade dos diplomados.

O modelo adotado para este CE encontra-se alicerçado na aquisição de competências, de atitudes e de valores,

através de métodos pedagógicos ativos como o “problem based learning”, a simulação, a tutoria e a aprendizagem colaborativa. Nas UC deste CE é privilegiado o ensino teórico-prático e a resolução de casos práticos com o estudo de situações reais e in situ, contando, para tal, com a colaboração de entidades socioprofissionais. Promove-se, assim, uma ligação entre os aspetos conceptuais, metodológicos e empíricos, pela associação dos conhecimentos adquiridos em sede de revisão de literatura atualizada e à aplicação desses mesmos conhecimentos na resolução de exercícios práticos, trabalhos de investigação e desafios/projetos lançados, por exemplo, por organizações parceiras.

Para o efeito, o CE proposto foi concebido por uma comissão de especialistas. Por forma a definir os objetivos gerais do ciclo de estudos, os objetivos de aprendizagem e dos conhecimentos e competências, esta comissão recorreu a: 1) benchmarking junto de instituições internacionais; 2) consulta de especialistas do ensino com experiência comprovada em Gestão e Marketing, para ajudar a traçar um perfil de estudante; 3) consulta a entidades socioprofissionais.

1.14.Observations:

The Portuguese Institute of Marketing Administration of Porto (IPAM Porto), with this proposal intends to respond to the permanent challenges of the market, reinforcing its positioning - "Marketing Leads Business" - having been designed to be an option for professionals whose activities require the development of new skills. It is assumed as a basic objective to provide an innovative 2nd cycle degree in Business Management, whose fundamental scientific areas are Management and Administration & Marketing and Advertising, articulating with the other scientific areas of this institution and that are potentially complementary. It thus provides training in Business Management with a strong marketing component, complementing the 1st cycle program in Business Management and allowing the continuation of studies of graduates and professionals in need of acquiring and deepening skills for a multidisciplinary approach fundamental to the exercise of a management function. The multidisciplinary between knowledge and professions and the employability of graduates are valued.

The model adopted for this course is based on the acquisition of skills, attitudes and values through active teaching methods such as problem-based learning, simulation, mentoring and collaborative learning. In the course units of this course, emphasis is placed on theoretical-practical teaching and the resolution of practical cases with the study of real situations in situ, with the collaboration of socio-professional entities. A link is thus promoted between the conceptual, methodological and empirical aspects, by associating the knowledge acquired in the updated literature review and the application of this same knowledge in the resolution of practical exercises, research work and challenges/projects launched by partner organizations.

To this end, the proposed SC was designed by a committee of experts. In order to define the general objectives of the study cycle, the learning objectives, and the knowledge and skills, this committee used 1) benchmarking with international institutions; 2) consultation with educational experts with proven experience in Management and Marketing, to help draw up a student profile; 3) consultation with socio-professional entities.

2. Formalização do Pedido

Mapa I - Conselho de Gestão do IPAM Porto

2.1.1.Órgão ouvido:

Conselho de Gestão do IPAM Porto

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

[2.1.2._CG_BC_GN.pdf](#)

Mapa I - Conselho Pedagógico do IPAM Porto

2.1.1.Órgão ouvido:

Conselho Pedagógico do IPAM Porto

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

[2.1.2._CP_BC_GN.pdf](#)

Mapa I - Conselho Técnico-Científico do IPAM Porto

2.1.1.Órgão ouvido:

Conselho Técnico-Científico do IPAM Porto

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

[2.1.2._CTC_BC_GN.pdf](#)

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

3.1. Objetivos gerais definidos para o ciclo de estudos:

Procura-se o desenvolvimento de competências avançadas, suportada por uma lógica de complementaridade entre o CE e a licenciatura

-Oferecer uma formação que desenvolva e aprofunde conhecimentos nas áreas fundamentais do CE, que vão para além dos obtidos a nível da licenciatura

-Promover o prosseguimento de estudos de licenciados e profissionais com necessidades de aquisição e aprofundamento de competências para uma abordagem multidisciplinar fundamental para o exercício de uma função de gestão

-Desenvolver investigação científica e projetos aplicados nas temáticas e nas áreas fundamentais do CE

-Dotar os estudantes de ferramentas e técnicas inovadoras de apoio à tomada de decisão de um gestor de negócios

-Preparar os estudantes para uma carreira de investigação e desenvolvimento, quer em ambiente académico, em grupos de investigação ou empresarial

-Preparar os estudantes para a Investigação científica, dominando as estratégias e instrumentos de desenvolvimento e inovação

3.1. The study programme's generic objectives:

The development of advanced competences is sought, supported by a logic of complementarity between the EC and the degree course

-To offer training that develops and deepens knowledge in the fundamental areas of EC, which go beyond those obtained at degree level

-Promote the continuation of studies of graduates and professionals in need of acquisition and deepening of skills for a multidisciplinary approach fundamental to the exercise of a management function

-To develop scientific research and applied projects in the fundamental themes and areas of the EC

To equip students with innovative tools and techniques to support the decision-making process of a business manager

-To prepare students for a career in research and development, either in an academic environment, in research groups or in business

-To prepare students for scientific research, mastering the strategies and instruments of development and innovation

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

Este CE visa garantir a aquisição dos seguintes conhecimentos, aptidões e competências:

-Deter conhecimento avançado e integrado das áreas científicas fundamentais do CE, dominando o quadro conceptual e principais eixos de debate;

-Realizar reflexões críticas e interpretar novos desenvolvimentos teóricos;

-Analisar e planear estrategicamente de forma a conceber e implementar as estratégias mais adequadas;

-Antecipar problemas relacionados com a gestão de negócios e o marketing, procurando soluções inovadoras e adequadas de acordo com a realidade específica, estabelecendo prioridades na tomada de decisão, com base em diferentes fontes de informação;

-Desenvolver aptidões de empreendedorismo e de liderança de equipas multidisciplinares, capazes de atuar em ambientes em mudança acelerada;

-Atuar segundo elevados padrões éticos e deontológicos, dentro dos mais altos padrões de qualidade e rigor científico.

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

This degree aims to ensure the acquisition of the following knowledge, skills and competences:

-Have advanced and integrated knowledge of the fundamental scientific areas of the EC, mastering the conceptual framework and main axes of debate;

-Perform critical reflections and interpret new theoretical developments;

-Analyze and plan strategically in order to design and implement the most appropriate strategies;

-Anticipate problems related to business management and marketing, seeking innovative and appropriate solutions according to the specific reality, establishing priorities in decision making, based on different sources of information;

-Develop entrepreneurial and leadership skills in multidisciplinary teams capable of operating in rapidly changing environments;

-Act according to high ethical and deontological standards, within the highest standards of quality and scientific rigor.

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

O Instituto Português de Administração de Marketing do Porto com 37 anos de existência assume a liderança no ensino politécnico do Marketing em Portugal, não só ao nível do saber-fazer, mas também na dinâmica evolutiva do saber-saber. Desde sempre o IPAM pretendeu ser reconhecido como a primeira escola de marketing em Portugal e, em tempos mais recentes, como uma das melhores da Europa. Deve ser tido em consideração o facto deste posicionamento, durante os seus anos de atividade, se ter sempre focalizado no ensino de gestão de marketing. O IPAM foi uma das primeiras instituições de ensino superior portuguesas a ser avaliada pela European University Association, a mais importante associação do sector.

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.

Com quase 4 décadas de ensino de marketing, área que começou a ser lecionada nos Estados Unidos da América há pouco mais de 50 anos, o IPAM tem procurado antecipar as necessidades de empresas, mercado, consumidores e empregadores. Na última década temos vindo a verificar profundas transformações na evolução e atuação no domínio do marketing em todo o mundo. A função de marketing tem deixado de ser cada vez mais uma área departamentalizada junto das empresas, assumindo-se em muitas delas como a filosofia central de gestão. O número de CEO's e Diretores gerais de empresas com formação académica em marketing tem disparado nos últimos anos como reconhecimento desta abordagem de gestão.

Com sustentação sólida em dados científicos e de mercado o IPAM considera que, ao lado da sua oferta formativa atual em gestão de marketing deve agora surgir uma nova área em gestão de negócios, traduzida em dois ciclos de estudos: licenciatura e mestrado. Para ser capaz de ir de encontro a esta tendência o IPAM tem vindo a preparar-se para fazer face a este desafio: nomeadamente: (i) posicionando-se como "Marketing Leads Business" tendo, para isso, diversificado a sua oferta formativa, (ii) ampliando as suas instalações, com o aumento da capacidade instalada de 464 para 797 vagas e (iii) reforçando a sua equipa de Professores a Tempo Integral em 6 novos elementos para o ano letivo 2021/22.

A disponibilização desta nova área permitirá ao IPAM Porto disponibilizar dois eixos centrais de formação em marketing e em negócios, ambos alavancados na gestão.

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

The Portuguese Institute of Marketing and Administration of Porto, with 37 years of existence, takes the lead in the polytechnic teaching of Marketing in Portugal, not only in terms of know-how, but also in the evolutionary dynamics of knowledge-knowledge. IPAM has always intended to be recognized as the first marketing school in Portugal and, in more recent times, as one of the best in Europe. It should be taken into consideration the fact that in its years of activity IPAM has always focused on the teaching of marketing management. IPAM was one of the first Portuguese higher education institutions to be evaluated by the European University Association, the most important association in the sector.

IPAM Porto is a private, non-integrated polytechnic higher education establishment, endowed with scientific, pedagogical 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 full development of the person and society based on principles that have knowledge, creativity, innovation and entrepreneurship as factors of growth, sustainable development, welfare and solidarity.

With almost 4 decades of teaching marketing, an area that began to be taught in the United States of America just over 50 years ago, IPAM has sought to anticipate the needs of companies, the market, consumers and employers. In the last decade we have seen profound changes in the evolution and performance of marketing worldwide. The marketing function has increasingly ceased to be a departmentalized area within companies, assuming itself in many of them as the central management philosophy. The number of CEO's and Managing Directors of companies with an academic degree in marketing has increased in recent years in recognition of this management approach.

With solid support in scientific and market data IPAM considers that, alongside its current academic offer in marketing management, a new area in business management should now emerge, translated into two cycles of studies: bachelor and master degrees. To be able to meet this trend IPAM has been preparing itself to face this challenge: namely: (i) positioning itself as "Marketing Leads Business" having, for this purpose, diversified its academic offer, (ii) expanding its facilities, with the increase of the installed capacity from 464 to 797 places and (iii) reinforcing its team of Full-Time Professors in 6 new elements for the 2021/22 academic year.

The provision of this new area will allow IPAM Porto to provide two central axes of training in marketing and business, both leveraged on management.

4. Desenvolvimento curricular

4.1. Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)

4.1. Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável) * / Branches, variants, specialization areas, specialties or other forms of organization (if applicable)*

Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura * Branches, variants, specialization areas, specialties or other forms of organization

<sem resposta>

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

4.3 Plano de estudos

Mapa III - n.a. - 1º Semestre

4.3.1.Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)*:

n.a.

4.3.1.Branches, variants, specialization areas, specialties or other forms of organization (if applicable)*

n.a.

4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Semestre

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS Opcional	Observações / Observations
Finanças Empresariais	ECG	Semestral	150	T-14; TP-14; PL-14;	6	
Gestão de Projetos	ECG	Semestral	75	T-7; PL-7; OT-7;	3	
Experiência do Consumidor	MKT	Semestral	150	T-14; TP-14; PL-14;	6	
Estratégia e Modelos de Negócio	ECG	Semestral	150	T-14; TP-14; PL-14;	6	
Marketing Estratégico	MKT	Semestral	150	T-14; TP-14; PL-14;	6	
Liderança e Desenvolvimento Organizacional	CSH	Semestral	75	T-7; TP-7; PL-7;	3	

(6 Items)

Mapa III - n.a. - 2º Semestre

4.3.1.Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)*:

n.a.

4.3.1.Branches, variants, specialization areas, specialties or other forms of organization (if applicable)*

n.a.

4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

2º Semestre

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS Opcional	Observações / Observations
Negociação	CSH	Semestral	75	T-7; TP-7; PL-7;	3	
Sustentabilidade e Ética nas Organizações	MKT	Semestral	150	T-14; TP-14; PL-14;	6	
Marketing Insights e Future Thinking	MKT	Semestral	150	T-14; TP-14; PL-14;	6	
Data Science Aplicada ao Marketing	MKT	Semestral	150	T-14; TP-14; PL-7; OT-7;	6	
Controlo de Gestão e Performance	ECG	Semestral	150	T-14; TP-14; PL-7; OT-7;	6	
Simulador de Gestão de Negócios	ECG	Semestral	75	T-7; PL-7; OT-7;	3	

(6 Items)

Mapa III - n.a. - 3º Semestre

4.3.1.Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)*:

n.a.

4.3.1.Branches, variants, specialization areas, specialties or other forms of organization (if applicable)*

n.a.

4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

3º Semestre

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS Opcional	Observações / Observations
Análise de Dados	MEQ	Semestral	300	T-28; TP-14; PL-28; OT-14;	12	
Desenho de Projeto	ECG	Semestral	300	TC-7; S-7; OT-14;	12	
Metodologia de Investigação	ECG	Semestral	150	T-14; TP-7; PL-14; OT-7;	6	

(3 Items)

Mapa III - n.a. - 4º Semestre

4.3.1.Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)*:

n.a.

4.3.1.Branches, variants, specialization areas, specialties or other forms of organization (if applicable)*

n.a.

4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

4º Semestre

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS Opcional	Observações / Observations
Dissertação / Projeto Profissional / Estágio Profisional	ECG	Semestral	750	TC-7; S-7; OT-14;	30	

(1 Item)

4.4. Unidades Curriculares

Mapa IV - Marketing Insights e Future Thinking

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Marketing Insights e Future Thinking

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Marketing Insights and Future Thinking

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

75

4.4.1.5. Horas de contacto:

12

4.4.1.6. Créditos ECTS:

3

4.4.1.7. Observações:

Esta unidade curricular procura introduzir os estudantes à análise de tendências conceptuais, ao trendspotting e ao pensamento futuro, construindo uma perspectiva crítica do que podemos fazer "agora" para impactar no "amanhã". Ao compreender como diferentes tendências constroem interdependências num sistema maior, os alunos serão levados a mudar a perspetiva de uma visão do agora para uma visão de futuro.

4.4.1.7. Observations:

This course seeks to introduce the students to the analysis of concept trends, trendspotting and future thinking, building a critical perspective of what we can do "now" to impact "tomorrows". By understanding how different trends build interdependencies in a bigger system, student's will be prompted to shift perspective from hindsight to foresight.

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

Luiz Moutinho

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

<sem resposta>

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

1. Trendspotting, tendências e future thinking: definição e relevância

2. Metodologia de trendspotting: Trendpoting qualitativo vs quantitativo

3. O processo de trendspotting:

-Observação, 1. Trendspotting, tendências e future thinking: definição e relevância

2. Metodologia de trendspotting: Trendpoting qualitativo vs quantitativo

3. O processo de trendspotting:

-Observação, identificação e interpretação;

-Geração de inshigts

4. Análise e validação de tendências

5. Future thinking: processo e implicações identificação e interpretação;

-Geração de inshigts

4. Análise e validação de tendências

5.Future thinking: processo e implicações

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

1.Trendspoting, tendências e future thinking: definição e relevância

2.Metodologia de trendspoting: Trendpoting qualitativo vs quantitativo

3.O processo de trendspoting:

-Observação, identificação e interpretação;

-Geração de inshigts

4.Análise e validação de tendências

5.Future thinking: processo e implicações

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1.Trendspoting, tendências e future thinking: definição e relevância

2.Metodologia de trendspoting: Trendpoting qualitativo vs quantitativo

3.O processo de trendspoting:

-Observação, identificação e interpretação;

-Geração de inshigts

4.Análise e validação de tendências

5.Future thinking: processo e implicações

4.4.5.Syllabus:

1.Trendspoting, trends and future thinking: definition and relevance

2.Trendspoting methodology: quantitative versus qualitative trendspotting

3.Trendspoting process:

-Observation, identification and interpretation;

-Inshigts Generation

4. Trends analyze and validation

5. Future thinking: process and implications

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

O seu posicionamento na estrutura 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 UCs 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 UCs 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

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

Its position in the 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

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A aprendizagem será realizada de acordo com a seguinte tipologia:

1) Teóricas: os estudantes serão confrontados com problemas específicos e casos de estudo, que servirão de pretexto para explicar conteúdos programáticos.

2) Teórico-práticas: preparação de temas pelos estudantes, recorrendo a metodologias ativas, dirigindo a aprendizagem à aplicação dos conhecimentos adquiridos nas aulas teóricas;

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.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' 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;

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.

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

Organizada em aprendizagem por objetivos 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” 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.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the 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 develop 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", 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.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Brambila-Macias, S. A., Sakao, T., & Kowalkowski, C. (2018). Bridging the gap between engineering design and marketing: insights for research and practice in product/service system design. Design Science, 4.

Day, G. S. (2019). Crafting novel, meaningful, potent marketing insights. Strategy & Leadership.

Engel, Y., van Burg, E., Kleijn, E., & Khapova, S. N. (2017). Past career in future thinking: how career management practices shape entrepreneurial decision making. Strategic Entrepreneurship Journal, 11(2), 122-144.

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

Kennedy, A. M. (Ed.). (2019). Macro-Social Marketing Insights: Systems Thinking for Wicked Problems. Routledge.

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;

Mapa IV - Controlo de Gestão e Performance

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Controlo de Gestão e Performance

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Performance and Management Control

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

ECG

4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150

4.4.1.5. Horas de contacto:

56

4.4.1.6. Créditos ECTS:

6

4.4.1.7. Observações:

Esta Unidade Curricular pretende transmitir a relevância da função de Planeamento e Controlo no âmbito da gestão das organizações, enquanto área agregadora das várias funções organizacionais. A ligação à avaliação de desempenho (fator crucial na gestão atual das empresas) está presente na estrutura da disciplina, através da criação e definição de sistemas de informação de gestão para apoio à tomada de decisão, devidamente orientados para análise de desvios, identificação de responsabilidades e tomada de medidas corretivas.

4.4.1.7.Observations:

This Curricular Unit intends to transmit the relevance of the Planning and Management Control function in the scope of management, while aggregating the several organizational functions. The relation with performance assessment (crucial in current management in organizations) is always present in the body of the Curricular Unit, through the conception and definition of management information systems to support decision making, duly focused on variance analysis, allocation of responsibilities and corrective actions.

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

Luís Pimentel

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

<sem resposta>

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

- Compreender a importância do Controlo de Gestão na empresa.*
- Conhecer e selecionar as técnicas e instrumentos mais adequados às necessidades dos gestores das organizações.*
- Saber interpretar a informação financeira e não-financeira e organizá-la de forma relevante para a gestão.*
- Saber reportar as conclusões principais e tomar decisões com base nessa mesma informação.*
- Habilitar os estudantes a conceberem um sistema de controlo de gestão;*
- Identificar os fatores críticos para acompanhar e desenvolver uma estratégia com sucesso*

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

- Understand the importance of Management Control in an organization.*
- Identify and select the most appropriate techniques and frameworks to meet the needs of management.*
- Interpret financial and non-financial information and organize it in a relevant way for management.*
- Report the main findings and make decisions based on that information*
- Enable students to design a management control system;*
- Identify the critical factors to monitor and develop a successful strategy.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. As Funções Planeamento e Controlo.*
 - 1.1 O Planeamento estratégico, tático e operacional*
 - 1.2 Modelos de Planeamento*
 - 1.3 A importância dos sistemas de Informação*
- 2. A Gestão Estratégica e o Controlo de Gestão*
- 3. Os Princípios, os instrumentos e as bases de implementação do Controlo de Gestão*
 - 3.1 Os Princípios e ideias-chave do Controlo de gestão*
 - 3.2 Do Controlo Orçamental aos Tableaux de Bord*
 - 3.3 O Tableau de Bord – sua construção*
 - 3.4 Análise de desvios*
- 4. O Controlo Estratégico - O Balanced Scorecard (BSC)*
- 5. Centros de Responsabilidade*
 - 5.1 Centros de Custos e Centros de Proveitos*
 - 5.2 Centros de Resultados*
 - 5.3 Centros de Investimentos*
 - 5.4 Preços de Transferência Interna*
- 6. A avaliação de performance e tomada de decisões*
 - 6.1 A Contabilidade Analítica como apoio à tomada de decisão*
 - 6.2 Das Margens de Contribuição ao EVA (Economic Value Added)*

6.3 Custeio Baseado nas Atividades – CBA
7. Avaliação e gestão da relação com os clientes

4.4.5.Syllabus:

- 1.1 The strategic and operational planning*
- 1.2 Planning and Budget Systems*
- 1.3 The importance of information systems*
- 2. Strategic Management and Management Control*
- 3. Principles, frameworks and implementation bases of Management Control*
- 3.1 The principles and key ideas of management control*
- 3.2 From Budgetary Control to Tableaux de Bord*
- 3.3 Tableau de Bord - design and conception*
- 3.4 Variance Analysis*
- 4. Strategic control - The Balanced Scorecard (BSC)*
- 5. Responsibility Centers*
- 5.1. Cost Centers and Revenue Centers*
- 5.2 Profit Centers*
- 5.3 Investment Centers*
- 5.4 Transfer Pricing*
- 6. Performance evaluation and decision-making*
- 6.1. Management accounting as decision-making support*
- 6.2 Contribution Margins, Residual Income and EVA (Economic Value Added)*
- 6.3 Activity Based Costing – ABC*
- 7. Customers relationship management*

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

O conteúdo programático está ajustado aos objetivos da unidade curricular, porquanto as matérias lecionadas permitem facultar aos estudantes os conceitos e as ferramentas fundamentais ao controlo de gestão empresarial. Temos assim que o primeiro objetivo é satisfeito com os pontos 1 a 2 dos conteúdos programáticos. O segundo objetivo é satisfeito com o ponto 3 dos conteúdos programáticos.

Os objetivos terceiro e quarto têm resposta através dos pontos 4, 5, 6 e 7 dos conteúdos programáticos. O objetivo quinto está considerado no ponto 3 dos conteúdos programáticos – Os princípios, os instrumentos e as bases de implementação do Controlo de Gestão. Por fim, o último objetivo está consubstanciado no ponto 4 - Controlo Estratégico com o Balanced Scorecard.

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

The program content relates to the course objectives, because the subjects presented provide students with the concepts and fundamental tools to control business management.

The first objective is covered by the points 1-2 of the syllabus. The second objective is addressed by the point 3 of the syllabus. The third and fourth objectives are covered by the points 4, 5, 6 and 7 of the syllabus. The fifth goal is considered in section 3 of the syllabus - The principles, frameworks and implementation bases of management control. The last objective is embodied in section 4 - Strategic control with the Balanced Scorecard.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas serão teóricas e práticas. Nas aulas teóricas são apresentados e descritos os conceitos essenciais de controlo de gestão. Os estudantes são incentivados para participarem na discussão dos conceitos e sua aplicação.As

aulas práticas são baseadas na resolução de questões e casos práticos ilustrativos da aplicação daqueles conceitos e técnicas em situações correntes de gestão das organizações.

A avaliação é contínua, consistindo a avaliação intercalar na realização de um teste escrito e de um Trabalho Prático - Balanced Scorecard de uma empresa real, e, no final do semestre a realização de uma prova escrita de Frequência. A classificação final da Avaliação Contínua resultará da média aritmética do Teste Final com a média também aritmética do Teste Intermédio e do Trabalho, ou seja, a classificação final é formada por 50% da avaliação da Frequência, 25% do Teste e mais 25% do Trabalho Prático. O estudante pode optar pelo Regime de Avaliação Final - Exame.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Classes will be theoretical and practical. The essential concepts of management control are presented and described in lectures. Students are encouraged to participate in the discussion of concepts and their practical application. The classes will consist on the resolution of issues and illustrative case studies based on those concepts and techniques in usual situations of management of organizations.

The assessment is continuous, and consists of a mid-term test and a practical case (group work) - Balanced Scorecard, and, at the end of the semester, a final test. The final grade of the continuous assessment is the mean and stems from the final test (25%), the practical case (25%) and the final test (50%). The student may choose, as option, the Final Assessment system - Exam.

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

O método de ensino implementado pretende que a estruturação do saber-fazer constitua o resultado da formação fornecida pelo docente, à qual se juntarão os elementos obtidos pelos estudantes na resolução dos problemas e exercícios práticos sugeridos ao longo do semestre. Para além das aulas presenciais, é sugerida a resolução do caso prático, de modo individual ou em grupo e em ambiente e-learning, que conduzirá à integração e consolidação das competências-chave.

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

The implemented teaching method intends that the outcomes of the training provided by the Professor will be expertise. The information obtained by the students in solving problems and practical exercises presented throughout the semester will create added value and know-how. Further to attending classes, it is recommended the discussion of a case study which will lead to the integration and consolidation of key skills.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

JORDAN, H, NEVES J, RODRIGUES, J. (2021). O Controlo de Gestão - ao Serviço da Estratégia e dos Gestores, 11e. Áreas Editora.

ANTHONY, Robert N., GOVINDARAJAN, Vijay, (2007), Management Control Systems, 12th edition, McGraw Hill

ANTHONY, Robert N., GOVINDARAJAN, Vijay, (2008), Sistemas de Controle Gerencial, 12a edição, McGraw Hill Brasil – Tradução da 12ª edição

KAPLAN R, Norton D. (1996). The Balanced Scorecard Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press.

MERCHANT, K. & VAN DER STEDE, W. (2012), Management Control Systems, 3rd ed, Pearson Education (Financial Times Prentice Hall), Harlow, England

Mapa IV - Finanças Empresariais

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Finanças Empresariais

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Corporate Finance

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

ECG

4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150

4.4.1.5. Horas de contacto:

56

4.4.1.6. Créditos ECTS:

6

4.4.1.7. Observações:

Esta unidade curricular apresenta a relevância da problemática risco / rentabilidade no âmbito da gestão financeira. Para o efeito analisa as metodologias e técnicas de decisão que dão respostas aos problemas das finanças das empresas, quer no plano teórico, quer no plano prático e desenvolver as principais metodologias de avaliação de ativos e negócios

4.4.1.7. Observations:

This course presents the relevance of the risk / return problem in the scope of financial management. To this end, it analyzes the methodologies and decision-making techniques that provide answers to the problems of companies' finances, both in theoretical and practical terms, and to develop the main methodologies for valuing assets and businesses.

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

José João Constantino Oliveira Dolores

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

<sem resposta>

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

Após a realização desta unidade curricular os alunos devem ter apreendido:

- Os conceitos relativos à análise financeira de uma empresa;*
- Os conceitos relativos à estrutura de capital de uma empresa;*
- A problemática do risco e rentabilidade no âmbito da gestão financeira de uma empresa;*
- Determinar o custo do capital relevante para o negócio;*
- As técnicas fundamentais para avaliação de negócios.*

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

After completing this course, students should have learned:

- The concepts related to a company's financial analysis;*
- The concepts related to the business capital structure;*
- The problem of risk and profitability within the scope of a company's financial management;*
- Determine the cost of capital relevant to the business;*
- The fundamental techniques for business evaluation*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

*1. O relato financeiro e sua relevância
A informação contabilística
Indicadores económicos e financeiros*

*2. Equilíbrio financeiro
O balanço funcional
Fundo de maneio, necessidades de fundo de maneio e tesouraria
O equilíbrio financeiro*

*3. A rentabilidade do negócio e rentabilidade dos capitais próprios
A rentabilidade do ativo
A estrutura de financiamento e o leverage financeiro
O risco e rentabilidade da estrutura de financiamento*

4. O Custo do capital*O custo do capital próprio.**O custo do capital alheio – teoria geral das obrigações e demais fontes de financiamento**O custo médio ponderado do capital (WACC).**A otimização da estrutura do capital**A relevância do custo do capital nas metodologias de avaliação de empresas***5. Avaliação de negócios***Conceitos fundamentais sobre avaliação de negócios**Abordagem patrimonial**Metodologias com base em dividendos**Múltiplos de mercado**Metodologias com base nos Discounted Cash Flows**Economic Value Added (EVA)***4.4.5.Syllabus:****1. Financial reporting and its relevance***Accounting information**Economic and financial ratios***2. Financial analysis***The functional balance sheet**Working Capital, Non-cash (or Required) Working Capital, Cash Working Capital**The financial balance***3. The profitability of the business and the return on equity***Return on assets**The financing structure and the financial leverage**The risk and profitability of the financing structure***4. The cost of capital***The cost of equity.**The cost of other people's capital - general theory of bonds and other sources of financing**The weighted average cost of capital (WACC).**Optimizing the capital structure**The relevance of the cost of capital in business valuation methodologies***5. Business valuation***Fundamental concepts of business valuation**Equity approach**Dividend-based methodologies**Market multiples**Methodologies based on Discounted Cash Flows**Economic Value Added (EVA)***4.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:***O desenvolvimento da capacidade de trabalho em equipa em matéria de finanças da empresa é alcançado através da resolução de trabalhos de grupo.**A compreensão do funcionamento dos mercados financeiros faz-se pelo estudo dos mercados monetários, cambiais e de capitais.**A aplicação dos modelos de avaliação de investimentos financeiros é feita pelo estudo de: avaliação de obrigações a taxa fixa e a taxa variável; estudo das teorias da carteira;**Avaliação de ações pelos modelos de dividendos descontados e Price to Earning Ratio (PER), e estudo do impacto do crescimento zero e do valor das oportunidades de crescimento;**A compreensão dos fatores que influenciam a estrutura de capital das empresas e a avaliação das fontes de financiamento faz-se pelo estudo do custo do capital próprio e da teoria de Modigliani-Miller, das fontes de financiamento e da política de dividendos.***4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:***The ability to develop teamwork in the field of finances is achieved through the resolution of group work.**In order to comprehend the functioning of financial markets it is necessary to study money markets, foreign exchange and capital markets.**The application of evaluation models of financial investments is made by the study of:**Evaluation of fixed rate bonds and variable rate;*

Study of portfolio theories;

Evaluation of discounted dividends models and Price to Earnings Ratio (PER), and the study of the impact of zero growth and the value of growth opportunities;

The understanding of factors that influence the capital structure of companies and the evaluation of funding sources is done by studying the cost of equity and the Modigliani-Miller theory, sources of financing and dividend policy.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Será utilizado o método expositivo e interrogativo, privilegiando-se a discussão crítica de ideias e a resolução de casos em grupos de trabalho, em aula ou fora dela, com a subsequente discussão em aula. Será efetuada a discussão e a análise crítica de artigos científicos relacionados com os conteúdos da unidade curricular, abrindo pistas de investigação a desenvolver na dissertação de conclusão do CE. A avaliação pode ser realizada de forma contínua ou por exame final. A avaliação contínua é composta por dois momentos de avaliação: apresentação e discussão de trabalho de grupo e prova individual no final do semestre letivo. A exame final submeter-se-ão os estudantes que tenham optado por esta alternativa e aqueles que não tenham obtido aprovação na avaliação contínua.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The presentation of theoretical concepts will come hand in hand with their critical discussion and the resolution of case studies in groups, both in class and outside class, followed by discussion in class. Relevant scientific published papers will be discussed and analyzed, highlighting possible research opportunities to be developed in the dissertation. The assessment of the course include either a continuous assessment or a final exam. The continuous evaluation consists of two moments of assessment: presentation and discussion of a group work and an individual test at the end of the semester. The final exam is to be taken by students who have either opted for it, or failed to pass the continuous evaluation component.

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

A metodologia de ensino adotada – exposição e discussão crítica; análise e discussão de casos – é aquela que possibilitará aos alunos o conhecimento dos conceitos e ferramentas fundamentais para a resolução de problemas e a fundamentação dos processos de tomada de decisão. A análise e resolução de casos práticos permitirá que o aluno compreenda o conteúdo e alcance das diversas ferramentas que lhe permitem desenvolver competências práticas. A análise e discussão de artigos científicos desenvolve o espírito científico e competências para a elaboração da dissertação/projeto final.

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

The adopted teaching methodologies – concepts presentation and critical discussion; cases analysis and discussion – will provide the students with the knowledge of fundamental tools for the problem resolution in this field of study. The analysis and resolution of real cases will allow the student to understand the content and scope of the various tools, and train them in supporting decision making processes. The analysis and discussion of scientific papers will develop their acquaintance with the scientific method to be applied in the final dissertation/project.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Brealey, R. & Myers (2003), S. Princípio de Finanças Empresariais, 8ª edição. McGraw-Hill Book.

Damodaran, A. (2001). Corporate Finance: Theory and Practice, 2nd Edition. John Wiley and Sons.

Mota, A. e Custódio, C. (2008). Finanças da Empresa. Bnomics.

Fernandes, C., Peguinho, C., Vieira, E., & Neiva, J. (2012). Análise Financeira-Teoria e Prática. Lisboa: Edições Sílabo.

Mota, A. et al (2009). Investimentos Financeiros: Teoria e Prática. Edições Sílabo.

Ross, Stephen A., Randolph W. Westerfield and Jeffrey Jaffe (2012) Corporate Finance, 10th Ed, Boston: McGraw-Hill Irwin.

Mapa IV - Gestão de Projetos

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Gestão de Projetos

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Project Management

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

ECG

4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):*Semestral***4.4.1.4.Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***75***4.4.1.5.Horas de contacto:***21***4.4.1.6.Créditos ECTS:***3***4.4.1.7.Observações:***Os projetos tornaram-se mais complexos, sendo mais difíceis de controlar sem uma estrutura formal de gestão.**Estão a emergir projetos substancialmente diferentes, especialmente em tecnologias da informação.**A gestão de projetos controla eficazmente a mudança organizacional, permitindo introduzir novos produtos, novos processos e novos programas.**A gestão de projetos torna as equipas multidisciplinares mais eficazes.***4.4.1.7.Observations:***Projects become more complex, thus more difficult to control without a formal management structure.**Projects with substantially different characteristics, especially in IT, are emerging.**Project management effectively controls organizational change, allowing to introduce new products, new processes, and new programs effectively.**Project management turns cross-functional teams more effective.***4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Miriam Taís Salomão***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Introduzir os princípios e práticas da gestão de projetos**Aprender os estádios chave do ciclo de vida do projeto, desde o planeamento, o orçamento, a análise do risco, passando pela monitorização e a gestão da mudança, até ao fecho do projeto e ao relatório final**Providenciar compreensão do trabalho de gestão de projetos**Obter compreensão e competências relacionadas com o papel do gestor de projetos**Compreender a conectividade entre as equipas e a organização**Desenvolver autoconfiança e competências de equipa***4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):***Introduce principles and practices of project management**Learn the key stages in a project lifecycle, ranging from planning, budgeting, and risk analysis, through project monitoring and change management, to project closeout and reporting**Provide a working understanding of project management**Gain understanding and skills related to the role of the project manager**Understand the interconnectivity of teams within the organization**Develop self-confidence and team skills*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Modelos de gestão de projetos

Gestão de projetos com MS Project

Gestão do valor agregado

Análise e gestão do risco

Gestão da qualidade total em projetos

Gestão de projetos envolvendo as atividades da cadeia de abastecimento

Análise e gestão de operações, aprovisionamento e fornecimento

Trabalho em equipa

4.4.5. Syllabus:

Project management models

Project management with the use of the MS Project

Earned Value Management.

Risk analysis and risk management

Total Quality Management in projects

Project management of the supply chain activities

Analysis and management of operations, procurement and sourcing

Teamwork

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

O entendimento dos princípios e práticas da gestão de projetos é conseguido através dos seguintes tópicos:

- Modelos de gestão de projetos;

- Gestão de projetos com MS Project.

A aprendizagem acerca dos estádios chave no ciclo de vida do projeto, através da gestão da mudança e da monitorização do projeto, até aos relatórios e fecho, é conseguida através dos seguintes tópicos:

- Gestão do valor agregado;

- Análise e gestão do risco.

A exposição da gestão de projetos no contexto da cadeia de abastecimento é conseguida através dos seguintes assuntos:

- A gestão da qualidade total em projetos;

- Gestão de projetos envolvendo as atividades da cadeia de abastecimento.

O entendimento do papel do gestor de projetos é conseguido através dos seguintes pontos:

- Análise e gestão de operações, aprovisionamento e fornecimento;

- Trabalho em equipa.

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

The understanding of the principles and practices of project management is pursued through the following topics:

- Project management models;

- Project management with the MS Project use.

Learning about the key stages in a project lifecycle, through project monitoring and change management, to project closeout and reporting, is pursued through the following topics:

- *Earned value management;*
- *Risk analysis and risk management.*

Explanation of the project management in a supply chain context, is done through the following subjects:

- *Total quality management in projects;*
- *Project management of the supply chain activities.*

Understanding of the project manager role is achieved through the following items:

- *Analysis and management of operations, procurement and sourcing;*
- *Teamwork.*

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Metodologia de ensino interativa suportada por TI adequadas, proporcionando o mais atualizado conhecimento em gestão de projetos. O decurso típico de uma aula abrange refletir acerca de um vídeo; a lição teórica; o exercício de gestão de projeto com computador ou modelo à escala.

O docente disponibiliza exemplos de projetos, a súmula da matéria, exercícios e outros materiais, estando disponível para sessões de mentoria de apoio aos grupos de trabalho. A avaliação será feita nas modalidades disponíveis:

Avaliação contínua: composta por 3 elementos de avaliação. A classificação final é a média de:

Participação e intervenção nas aulas (10%)

Trabalho de grupo (40%)

Prova Individual Presencial escrita e informática (50%)

Avaliação Final: estudantes que tenham optado por esta modalidade ou aqueles que tenham sido reprovados na avaliação contínua. A classificação final resulta da realização de uma prova presencial de avaliação individual escrita e informática (100%)

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Interactive teaching methodology supported by appropriate IT, providing the most up-to-date knowledge in project management. The typical course of a lesson covers the reflection on a video; the theoretical lesson; the project management exercise with computer or scale model.

The lecturer provides examples of projects, the summary of the subject, exercises and other materials, and is available for mentoring sessions to support the working groups. The assessment will be made in the available modalities:

Continuous assessment: composed of 3 assessment elements. The final classification is the average of:

Class participation and intervention (10%)

Group work (40%)

Written and computer based individual assessment (50%)

Final assessment: students who have opted for this modality or those who have failed continuous assessment. The final classification results from the realisation of a written and computer based individual assessment test (100%)

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

A introdução aos princípios e práticas da gestão de projetos é conseguida através de:

- *Uma metodologia interativa de ensino, através da apresentação dos temas, conceitos e prática da gestão de projetos.*

A aprendizagem acerca dos estádios chave do ciclo de vida do projeto é feita através de:

- *Apresentação dos temas e conceitos suportada por tecnologias de informação, com recurso a simulações, trabalho de projeto e trabalho prático de grupo, em contexto de trabalho autónomo com mentoria do docente focalizando em competências técnicas e transversais a adquirir.*

A compreensão da gestão de projetos no contexto da cadeia de abastecimento é conseguida através do seguinte:

- *Apresentação dos temas e conceitos e sua discussão na sala de aula;*
- *Estudos de caso e trabalho de projeto em contexto de trabalho autónomo com mentoria do docente focalizando em competências técnicas e transversais a adquirir.*

O entendimento do papel do gestor de projetos é realizado através de:

- *Apresentação do tema e sua discussão na sala de aula.*
- *Resolução de estudos de caso.*

Os estudantes serão convidados a resolver problemas que lhes serão propostos, respondendo às questões formuladas com base nas teorias em estudo.

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

The introduction of the principles and practices of project management is done by:

- Interactive teaching methodology, presenting themes, concepts and practice of project management.

Learning about the key stages in a project lifecycle is done through:

- Presenting themes and concepts supported by the information technologies, with simulations, project work, and practically oriented group work in the context of autonomous work with mentoring by the teacher focusing on technical and transversal skills to be acquired.

Providing a project management understanding in a supply chain context, is done through the following:

- Presenting the theme and the concepts and discussion in class;

- Case studies and project work in the context of autonomous work with mentoring by the teacher focusing on technical and transversal skills to be acquired.

The understanding of the role of the project manager, is done by:

- Presenting the theme and discussion in class;

- Resolution of case studies.

The students must solve the problems by answering to the questions, based on the theories under study.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Harrison, F., & Lock, D. (2017). Advanced project management: a structured approach. Routledge.

Heagney, J. (2016). Fundamentals of project management. Amacom.

Jovanovic, P., & Beric, I. (2018). Analysis of the available project management methodologies. Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, 23(3), 1-13.

Kerzner, H. (2017). Project management metrics, KPIs, and dashboards: a guide to measuring and monitoring project performance. John Wiley & Sons.

Matos, P. V., Romão, M., Sarmiento, J. M., & Abaladas, A. (2019). The adoption of project management methodologies and tools by NGOs: A mixed methods perspective. Journal of Business Research, 101, 651-659.

Sears, S. K., Sears, G. A., Clough, R. H., Rounds, J. L., & Segner, R. O. (2015). Construction project management. John Wiley & Sons.

Umer, W. (2021). A Guide to the Project Management Body of Knowledge: PMBOK Guide.

Mapa IV - Experiência do Consumidor**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

Experiência do Consumidor

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Customer Experience

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150

4.4.1.5.Horas de contacto:

42

4.4.1.6.Créditos ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

A experiência do cliente (CX) ocorre sempre que um cliente interage com uma empresa por meio de qualquer canal, a qualquer momento, para qualquer finalidade. Cada interação é uma oportunidade de fortalecer ou enfraquecer o relacionamento com aquele cliente. A criação de uma experiência de ponta a ponta para o cliente de classe mundial,

pode tornar-se um diferenciador estratégico chave, mas requer um entendimento profundo dos clientes e de como eles interagem, bem como um compromisso de mudar os processos de negócios com base nesse entendimento.

Este curso ensinará empreendedores, bem como a estratégias de negócios estabelecidos, como pesquisar e mapear as experiências do cliente e usar análises quantitativas e qualitativas para desenvolver planos específicos de melhoria da experiência do cliente.

4.4.1.7.Observations:

Customer experience (CX) occurs every time a customer interacts with a company via any channel, at any time, for any purpose. Each interaction is an opportunity to strengthen or weaken the relationship with that customer. Creating a world-class, end-to-end customer experience can become a key strategic differentiator, but it requires a deep understanding of both the customers and how they interact, as well as a commitment to change business processes based on that understanding.

This course will teach entrepreneurs as well as established business strategists how to research and map customer experiences and use quantitative and qualitative analysis to develop specific customer experience improvement plans.

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

Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho

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

<sem resposta>

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

No final desta unidade curricular, os estudantes serão capazes de:

- 1. Modelar os principais tipos de clientes por meio do desenvolvimento de persona e interações com o cliente por meio de mapeamento de experiência;*
- 2. Medir a experiência do cliente e usá-la para conduzir a transformação da estratégia de uma empresa;*
- 3. Implementar uma metodologia de Experiência do Cliente completa e consistente, por meio da experiência prática.*

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

At the end of this course, students will be able to:

- 1. Model key customer types through persona development and customer interactions through experience mapping;*
- 2. Measure customer experience and use it to drive the transformation of a company's strategy;*
- 3. Implement a complete and consistent Customer Experience methodology through hands-on experience.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução ao CX e Personas*
- 2. Mapeamento da jornada do cliente*
- 3. Metodologias de pesquisa qualitativa*
- 4. Pesquisa Quantitativa e Medições CX*
- 5. Identificação de melhorias e estratégia CX*
- 6. Projeto de Melhoria CX*

4.4.5.Syllabus:

- 1. Introduction to CX and Personas*
- 2. Customer Journey Mapping*
- 3. Qualitative Research Methodologies*
- 4. Quantitative Research & CX Measurements*
- 5. Identification of Improvements & CX Strategy*
- 6. CX Improvement Project*

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

Fornecendo aos estudantes as competências para construir um mapa da jornada do cliente, o conhecimento para identificar a dor e o ponto de ganho e as habilidades para reconstruir e reformular a experiência do cliente, consideramos que há uma boa correspondência entre o conteúdo do curso, objetivos e avaliação.

A demonstração da coerência entre os objetivos de aprendizagem (OB) e os conteúdos programáticos (CP) é a seguinte:

OB1: CP1 CP2

OB2: CP3 CP4

OB3: CP5 CP6**4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**

Providing students with competencies to build a customer journey map, the knowledge to identify pain and gain point, and the skills to rebuild and reformulate customer experience, we consider that there is a good match between course content, objectives and assessment.

The demonstration of coherence between the learning outcomes (LO) and the syllabus contents (SC) is the following:

LO1: SC1 SC2

LO2: SC3 SC4

LO3: SC5 SC6

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua será a seguinte:

50%: Trabalho individual, com apresentação oral e relatório escrito

50%: Caso prático em grupo

Avaliação final: Exame final (100%)

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The teaching-learning process in this course is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus. According to the Evaluation Regulation, the Continuous Evaluation will be as follows:

50%: Individual work, with oral presentation and written report

50%: Group practical case

Final evaluation: Prova de avaliação individual escrita (100%)

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

Organizada em aprendizagem por objetivos 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 da experiência do consumidor.

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.

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

4.4.8.Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the 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 develop skills, abilities and specific values, as well as integrate these modules into a coherent whole, which contributes to a deeper understanding of customer experience.

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.*

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.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Erdem, N. T. P. (2018). Customer Experience Management: How to Design, Integrate, Measure and Lead. Tasora Books.

*Frljanic, S. (2017). Syllabus: TMMBA Customer Experience, Winter 2017, MKTG 579. Canvas.
https://canvas.uw.edu/courses/1114174/pages/syllabus?module_item_id=7130269*

Manning, H., Bodine, K., & Bernoff, J. (2012). Outside In: The Power of Putting Customers at the Center of Your Business (Illustrated ed.). New Harvest.

PhD, B. H. E. (2013). TCE Total Customer Experience: Building Business through Customer-Centric Measurement and Analytics (1st ed.). Business Over Broadway.

Mapa IV - Estratégia e Modelos de Negócio

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Estratégia e Modelos de Negócio

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Strategy and Business Models

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

ECG

4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150

4.4.1.5. Horas de contacto:

42

4.4.1.6. Créditos ECTS:

6

4.4.1.7. Observações:

A UC fornece instrumentos mais avançados de análise e seleção de estratégias bem como de implementação nas organizações modernas, destacando uma abordagem empreendedora e focada no desenvolvimento de novos modelos de negócio e formas de consumo.

4.4.1.7. Observations:

The course provides more advanced tools for strategy analysis and selection as well as implementation in modern organizations, through an entrepreneurial approach, strengthening the local economy and developing new business models and forms of consumption.

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

Francisco Manuel Coelho da Silva

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

<sem resposta>

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

- a) *Compreender os conceitos de análise e implementação estratégica;*
b) *Saber quais os recursos internos e as competências em domínios chave da concorrência com o propósito de*

desenvolver vantagens competitivas sustentáveis, através da segmentação, diferenciação, tecnologia e políticas de inovação;

c) Compreender o impacto dos processos e dinâmicas chave da indústria e das macro variáveis que influenciam os graus de liberdade das empresas na sua escolha de uma estratégia;

d) Conhecer as opções estratégicas que incrementam o lucro e a atratividade financeira numa determinada indústria;
e) Compreender os mecanismos que promovem a capacidade das empresas em sobreviver e obterem sucesso perante um mercado com condições diversas.

f) Reconhecer a problemática do empreendedorismo e das mais recentes orientações

g) Desenvolver competências para identificação de oportunidades de negócio.

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

a) To understand the concepts related to the strategic analysis and implementation;

b) To know which are the internal resources and competencies in key domains in order to create sustainable competitive advantages through segmentation, differentiation, technology and innovation policies;

c) To understand the impact of the key processes and characteristics of industries and macro variables influencing the firm's capacity to chose a specific strategy;

d) To understand the strategic choices into increasing profitability and leading financial attractiveness in a firms industry comparative position;

e) To understand that a firm's ability to survive and succeed in diverse market conditions.

f) Recognize the problem of entrepreneurship and the most recent guidelines

g) Develop skills to identify business opportunities

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. O conceito de estratégia e os elementos estratégicos chave

2. O processo estratégico

3. Opções Estratégicas

4. Posição Estratégica

5. Estratégia em Ação

6. Estratégia em ambientes de Incerteza

7. O Empreendedorismo como Estratégia Empresarial

8. Planeamento de um novo negócio

9. Identificação do problema e da oportunidade

10. Proposta de Valor

11.Design do Modelo de Negócio

12.Identificação e caracterização da concorrência

13.Identificação dos recursos e competências necessários

14.Marketing e Vendas

15.Lançamento de um novo negócio

16.Programas e estruturas de apoio

4.4.5.Syllabus:

1. Strategy concept and key strategic elements

2. Strategic process

3. Strategic options

4. Strategic position

5. Strategy in action

6. *Strategy in uncertainty environments*
7. *Entrepreneurship as a company strategy*
8. *Planning a new business*
9. *Identification of the problem and the opportunity*
10. *Value offer*
11. *Business Model Design*
12. *Identification and characterization of competition*
13. *Identification of the necessary resources and competences*
14. *Marketing and Sales*
15. *Launch of a new business*
16. *Programs and support structures*

4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:
Os conteúdos programáticos apresentados relacionam-se diretamente com os objetivos de aprendizagem e com os outputs relacionados com o desenvolvimento de competências de todo este processo.

Os conteúdos programáticos de 1 a 6 relacionam-se diretamente com o objetivo de aprendizagem a) permitindo o desenvolvimento de uma estratégia efetiva. Os conteúdos programáticos 3 e 4 relacionam-se diretamente com os objetivos de aprendizagem b) c) e d) em termos de identificação das alternativas e posições estratégicas que se permitirão determinadas vantagens competitivas de acordo com as características de uma determinada indústria. Os conteúdos programáticos 5 e 6 relacionam-se diretamente com o objetivo de aprendizagem e) ao nível da adaptação a ambientes de incerteza. Os conteúdos programáticos 7 a 16 relacionam-se diretamente com o objetivo de aprendizagem f) e g)

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

The syllabus presented relate directly to the learning objectives and outputs related to the development skills of the whole process. The syllabus 1 to 6 relate directly to the learning objective a) allowing the development of an effective strategy. The syllabus 3 and 4 relate directly to the learning objectives b) c) and d) in terms of the identification of strategic options and positions that allow some competitive advantages in accordance with the characteristics of a particular industry. The syllabus 5 and 6 relate directly to the learning objective e) in terms of adaptation to uncertainty environments.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Será usado o método expositivo e, sempre que possível, o interrogativo, com aplicação prática dos conhecimentos transmitidos.

Método de Avaliação:

A avaliação é contínua consistindo na realização de um exame de Frequência e de um trabalho prático desenvolvido ao longo do semestre.

A classificação final da Avaliação Contínua resultará da média aritmética da prova escrita de frequência com o trabalho prático. Em suma, a classificação final de 0 a 20 valores é formada por 50% da avaliação da Frequência, e 50% da avaliação do trabalho prático, não podendo para efeitos de aprovação, nenhuma das classificações ser inferior a 8 (oito) valores.

O Regime de Avaliação Contínua carece de uma assiduidade mínima, definida em regulamento próprio. Pode o estudante, se assim o desejar, optar pelo Regime de Avaliação Final através da realização do Exame Final.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Expository, as well as questioning methods will be used, always with the concern with the practical application of the knowledge transmitted.

Student's evaluation Method:

Student's evaluation is continuous and based on both, a written test and a group project: a business plan. The final grade will result from the arithmetic mean between the written test and the investment project realized. In other words, the final grade (from 0 to 20) is calculated adding 50% of both marks, exam and investment project. None of the classifications can be less than eight (8) values. The Continuous Assessment Scheme requires a minimum attendance, defined in its own regulation. The students may renounce continues evaluation if they want. In this case, the final grade will be the result of the final exam.

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

Os métodos expositivo e interrogativo, bem como a aplicação prática direta de todos os conhecimentos adquiridos, irão permitir aos estudantes consolidar as competências necessárias, para que os objetivos de aprendizagem previamente estabelecidos sejam atingidos.

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

The expositive and interrogative methods, as well as the direct practical application of all acquired knowledge, will allow students to consolidate the necessary skills, so that the learning objectives previously established are achieved.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Hisrich, R.; Peters, M. and Shepherd, D. (2017). Entrepreneurship. 10th Edition, McGraw-Hill.

Osterwalder, A. e Pigneur, Y. (2011). Criar Modelos de Negócio. Lisboa: D. Quixote.

FitzRoy, P.; Hulbert, J. M. and O'Shannassy, T. (2016). Strategic Management: The Challenge of Creating Value. 3rd Edition, Routledge.

Grant, R. M. (2016). Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition. 9th Edition, Wiley.

Soares, R., Pimentel, L. and Sabino, A. (Ed.). (2020). O Livro do Empreendedorismo - Guia teórico-prático para criar um negócio de sucesso. Lisboa: Actual Editora.

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

Marketing Estratégico

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Strategic Marketing

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150

4.4.1.5.Horas de contacto:

42

4.4.1.6.Créditos ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

Com esta UC pretende-se que os estudantes compreendam e identifiquem os fatores associados à análise das necessidades dos indivíduos e das organizações, tendo em conta a evolução do mercado e dos segmentos atuais e potenciais a satisfazer, com o objetivo de orientar as empresas para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu “saber-fazer”, com potencial de crescimento e rentabilidade no médio e longo prazo. Pretende-se ainda que os estudantes compreendam os fundamentos e conceitos associados ao marketing estratégico, quer ao nível dos diversos tipos de análise da envolvente, quer à escolha das estratégias mais adequadas, planificação e tomada de decisões estratégicas.

4.4.1.7.Observations:

This course aims for students to understand and identify the factors associated to the analysis of the needs of individuals and organisations, taking into account the evolution of the market and of the current and potential segments to satisfy, with the objective of guiding companies towards existing opportunities or creating attractive opportunities, well adapted to their resources and know-how, with potential for growth and profitability in the medium and long term. It is also intended that students understand the fundamentals and concepts associated with strategic marketing, both at the level of the various types of analysis of the environment, and the choice of the most appropriate strategies, planning and strategic decision-making.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*José Paulo Alves Feliz dos Santos***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:**

<sem resposta>

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

1. *Analisar as necessidades do mercado e dos stakeholders;*
2. *Analisar a atratividade e a competitividade do mercado e das diversas atividades, indústrias e serviços;*
3. *Tomar decisões estratégicas gerais e ao nível do corporate e do marketing-mix, em contexto do mercado interno e externo;*
4. *Planificar e aplicar um plano de marketing estratégico numa empresa/organização em contexto real.*

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

1. *Analyse market and stakeholder needs;*
2. *Analyse the attractiveness and competitiveness of the market and of the various activities, industries and services*
3. *Take general strategic decisions at corporate and marketing-mix level, in internal and external market context*
4. *Plan and apply a strategic marketing plan in a company/organization in a real context.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. *Conceito de Estratégia. Definições e sua evolução*
2. *Fundamentos de Marketing Estratégico*
 - 2.1 *Um plano de marketing estratégico*
 - 2.2 *Marketing estratégico vs. Marketing operacional*
 - 2.3 *Recursos e competências; Cadeia de valor; Inovação e competitividade*
3. *Análise Estratégica (onde estamos)*
 - 3.1 *Análise Interna*
 - 3.2 *Posicionamento estratégico*
 - 3.3 *Análise e pesquisas de mercado*
 - 3.4 *Análise da Concorrência*
 - 3.5 *Análise Macro-Ambiental (Ex. PESTLE)*
 - 3.6 *Análise SWOT*
4. *Escolha, Avaliação e Decisões Estratégicas*
 - 4.1 *Estratégias genéricas*
 - 4.2 *Modelo STP – Segmentação, Targeting e Posicionamento*
 - 4.3 *Alianças e Internacionalização*
 - 4.4 *Inovação*
 - 4.5 *Matriz Ansoff*
 - 4.6 *Estratégia ambiental / Responsabilidade Social em Empresas*
 - 4.7 *Novas tendências de marketing*
5. *Plano de Marketing Estratégico*
 - 5.1 *Nível corporate*
 - 5.2 *Nível business*
 - 5.3 *Nível operacional – marketing mix (produto/serviço, preço, distribuição, comunicação, pessoas, processos, etc)*
6. *Estratégia e cultura organizacional*

4.4.5.Syllabus:

1. *Concept of Strategy. Definitions and its evolution*
2. *Strategic Marketing Fundamentals*
 - 2.1 *A strategic marketing plan*
 - 2.2 *Strategic marketing vs. operational marketing*
 - 2.3 *Resources and competencies; Value chain; Innovation and competitiveness*
3. *Strategic Analysis (where we are)*
 - 3.1 *Internal analysis*
 - 3.2 *Strategic positioning*
 - 3.3 *Market analysis and research*
 - 3.4 *Competitor Analysis*
 - 3.5 *Macro-Environmental Analysis (e.g. PESTLE)*
 - 3.6 *SWOT Analysis*
4. *Choice, Evaluation and Strategic Decisions*
 - 4.1 *Generic Strategies*
 - 4.2 *STP Model - Segmentation, Targeting and Positioning*
 - 4.3 *Alliances and Internationalisation*
 - 4.4 *Innovation*
 - 4.5 *Ansoff Matrix*
 - 4.6 *Environmental Strategy / Corporate Social Responsibility*
 - 4.7 *New Marketing Trends*
5. *Strategic Marketing Plan*
 - 5.1 *Corporate level*

5.2 Business level**5.3 Operational level - marketing mix (product/service, price, distribution, communication, people processes, etc)****6. Strategy and organizational culture****4.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:**

O foco principal da UC de Marketing Estratégico consiste nos estudantes conseguirem compreender e aplicar os conceitos teóricos, abordados nas aulas, no trabalho prático realizado ao longo do semestre, nomeadamente no desenvolvimento de um Plano de Marketing Estratégico de uma empresa real.

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

The main focus of the Strategic Marketing course is on the students' ability to understand and apply the theoretical concepts, discussed in class, in the practical work done during the semester, namely in the development of a Strategic Marketing Plan for a real company.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia pretendida para esta unidade curricular deriva da inter-relação entre o método ativo e o método da descoberta, com o objetivo de aumentar a motivação.

Através do método da descoberta, o docente é um agente facilitador da descoberta dos conhecimentos por parte dos estudantes. A par da exposição teórica do programa são também elaborados trabalhos práticos ao longo do semestre. São utilizados slides PowerPoint, estudos de caso, análise e discussão de artigos científicos, trabalhos individuais e em grupo, apresentações e debates.

AVALIAÇÃO CONTÍNUA: Teste individual (30%) + Análise crítica de artigo científico (20%) + Plano Estratégico (40%) + Participação em aula e atividades extracurriculares (10%)

AVALIAÇÃO PERIÓDICA: Análise crítica de artigo científico (50%) + Teste individual (50%)

AVALIAÇÃO FINAL: Teste de avaliação individual (100%)

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The methodology intended for this curricular unit derives from the interrelation between the active method and the discovery method, with the aim of increasing motivation.

Through the discovery method, the teacher is an agent that facilitates the discovery of knowledge by students. Along with the theoretical exposition of the programme, practical work is also carried out throughout the semester.

PowerPoint slides, case studies, analysis and discussion of scientific articles, individual and group work, presentations and debates are used.

CONTINUOUS EVALUATION: Individual test (30%) + Critical analysis of a scientific article (20%) + Strategic Plan (40%) + Participation in class and extracurricular activities (10%)

PERIODIC EVALUATION: Critical analysis of a scientific paper (50%) + Individual test (50%)

FINAL EVALUATION: Individual assessment test (100%)

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

A abordagem integrada e progressiva do programa da UC permitirá que os estudantes desenvolvam os conhecimentos e as competências previstas nos objetivos, garantindo-se a coerência entre os conteúdos programáticos. Os objetivos 1 e 2 serão cumpridos com o cap. 1 e 2 que permitirá o conhecimento e a articulação dos conceitos relativos à análise de marketing.

Em relação aos objetivos 3, 4, 5 e 6, serão feitas, ao longo da exposição dos conteúdos, referências modelos estratégicos (cap. 3) e planeamento de marketing estratégico (cap. 4 e 5), conducentes a uma tomada de decisão estratégica (cap. 6)

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

The integrated and progressive approach of the UC program will allow the students to develop the knowledge and skills foreseen in the objectives, ensuring coherence between the programmatic contents. The objectives 1 and 2 will be fulfilled with the chapter 1 and 2 that will allow the knowledge and the articulation of the concepts relative to the marketing analysis.

In relation to objectives 3, 4, 5 and 6, references to strategic models (Chap. 3) and strategic marketing planning (Chap. 4 and 5), leading to strategic decision-making (Chap. 6) will be made throughout the exposition of content

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). Strategic market management: Global perspectives. John Wiley & Sons.

Fleisher, C. S., & Bensoussan, B. E. (2015). Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods. FT press.

Hollensen, S. (2020). Global Marketing. Pearson.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). Blue ocean strategy expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard Business Review Press.

Kotler, P. & Keller, K. (2011). Marketing Management. Prentice Hall.

Kotler, P, Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: From traditional to digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P, Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.

Solomon, M. R, White, K, Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearso

Mapa IV - Liderança e Desenvolvimento Organizacional**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:***Liderança e Desenvolvimento Organizacional***4.4.1.1.Title of curricular unit:***Leadership and Organizational Change***4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:***CSH***4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):***Semestral***4.4.1.4.Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***75***4.4.1.5.Horas de contacto:***21***4.4.1.6.Créditos ECTS:***3***4.4.1.7.Observações:**

A UC é fundamental neste ciclo de estudos na medida em que enfatiza a importância de uma gestão de equipas e pessoas eficaz com vista à obtenção dos objetivos individuais, grupais e organizacionais. Para tal, apresenta conteúdos de natureza mais individual, grupal e organizacional de forma a enquadrar o estudante na necessidade em atuar em diferentes esferas para a obtenção de resultados.

4.4.1.7.Observations:

This subject is fundamental in this cycle of studies as it emphasizes the importance of effective management of teams and people to obtain individual, group and organizational objectives. To this purpose, it presents individual, group and organizational contents to frame the student in the need to act in different spheres to obtain results.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***No final da UC deverá ser capaz de:*

- Conhecer as diferentes abordagens de Liderança*
- Discutir sobre as implicações de diferentes modelos de Liderança nos contextos organizacionais*
- Compreender as dinâmicas chave na formação e funcionamento de equipas de trabalho.*
- Caracterizar os contextos de utilização e de eficácia das equipas de trabalho.*
- Utilizar ferramentas de intervenção - diagnóstico e desenvolvimento - de equipas de trabalho.*
- Compreender o processo de mudança organizacional e respetivos impactos*

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

- Know the different approaches to Leadership*
- Discuss the implications of different models of Leadership in organizational contexts*
- Understand the key dynamics in the formation and functioning of teams.*

- *Characterize the contexts of use and effectiveness of teams*
- *To use tools of intervention - diagnosis and development - of teams.*
- *To understand the organizational change process and its impacts*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Liderança, globalização e ambiente competitivo*
 - 1.1. *Liderar na relação com o ambiente externo*
 - 1.2. *Liderar na relação com o ambiente interno*
2. *Teorias e modelos de liderança*
 - 2.1. *Abordagens clássicas e atuais de liderança*
 - 2.2. *Modelos de liderança*
3. *Mudança e desenvolvimento organizacional*
 - 3.1. *Processo da mudança*
 - 3.2. *Modelos da mudança organizacional*
 - 3.3. *Resistência à mudança*

4.4.5. Syllabus:

- 1.1 *Leadership, globalisation and the competitive environment*
- 1.1 *Leading in relation to the external environment* 1.2 *Leading in relation to the internal environment*
- 1.2 *Leading in relation to the internal environment*
2. *Leadership theories and models* 2.1. *Classical and current approaches to leadership* 2.2. *Leadership models*
- 2.2 *Leadership models*
- Change and organizational development*
- 3.1 *Process of change*
- 3.2 *Models of organizational change*
- 3.3 *Resistance to change*

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

A combinação dos diferentes elementos dos conteúdos programáticos visa promover a importância de uma gestão de equipas e pessoas eficaz, com vista ao desenvolvimento e comunicação de novos conhecimentos e soluções no campo da gestão.

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

The combination of the different elements of the program content aims to promote the importance of effective team and people management, to develop and communicate new knowledge and solutions in the field of management

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O estudante poderá inscrever-se numa das modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Esta UC terá algumas especificidades de funcionamento, articulando momentos de trabalho em grande grupo, momentos de trabalho em grupos restritos e momentos de trabalho individual. Pressupõe-se que os estudantes participem, organizem e avaliem atividades de dinâmica de grupo para os diferentes temas a tratar nesta UC.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The student may enroll in one of the evaluation modalities: continuous, periodic, and final. With different implications in terms of compulsory class attendance and types of work to be done. This course will have some specific operating characteristics, articulating moments of work in large groups, moments of work in small groups and moments of individual work. It is assumed that students participate, organize, and evaluate activities of group dynamics for the different topics addressed in this course.

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

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto, consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias ativas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interação com o meio. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objetivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

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

In terms of teaching methodologies, we consider essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective endorsed by IPAM. In fact, we consider essential that the teacher assumes the role of guide and facilitator of learning, using active and participatory methodologies that promote the construction of knowledge through interaction with the environment. This detailed planning is incorporated into the curricular unit plan, validated in the previously described method. In this sense each teacher has, before the beginning of the semester, to present the

methodologies to be used, articulating them with the objectives of the curricular unit, as well as with the results/skills to be developed.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Belbin, R. M. (2012). Team Roles at Work. Abingdon, Oxon: Routledge
Chiavenato, I. (2017). Gestão estratégica de mudanças corporativas. Saraiva Educação SA
Cunha, M.P., Rego, A., Campos, R. Cabral-Cardoso, C., Neves, P. (2016)., Manual de Comportamento Organizacional. 8ª ed. Lisboa: RH Editores
Ferrazzi, K. (2012). Candor, criticism, teamwork. Harvard Business Review, 90(1–2)
Forsyth, D. R. (2018). Group dynamics. Cengage Learning
Goleman, D. (2010). Inteligência Emocional. 14ª edição. Temas e Debates Editores
Meaney, M. (2017). High-performing teams : A timeless leadership topic, (June), 1–7
Poizer, J. T. (2008). Making diverse teams click. Harvard Business Review, 86(7–8), 20–21
Robert Kreitner, Kinicki, A., Cole, N., Review, H. B., Poizer, J. T., Glassop, L. I., Castrillón, O. D. (2010). Building a collaborative enterprise. Harvard Business Review, 90(May), 72–81
Webb, C. (2016). How small shifts in leadership can transform your team dynamic. McKinsey Quarterly, (February), 1–7

Mapa IV - Negociação

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Negociação

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Negotiation

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CSH

4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

75

4.4.1.5. Horas de contacto:

21

4.4.1.6. Créditos ECTS:

3

4.4.1.7. Observações:

A UC de Negociação é de vital importância para o futuro gestor/líder dado que as competências de negociação fazem parte integrante do seu dia de dia. Saber negociar eficazmente, nos planos estratégico, tático e operacional, permite ao estudante criar valor negocial e desenvolver relações sustentáveis e de longo prazo.

4.4.1.7. Observations:

The Negotiation subject is vitally important for the future manager/leader as negotiation skills are an integral part of their day to day life. Knowing how to negotiate effectively, in strategic, tactical and operational plans, allows the student to create business value and develop sustainable and long-term relationships.

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

Cidália Andrea da Costa da Silva Neves

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

<sem resposta>

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

No final da UC, o estudante deverá ser capaz de:

Adquirido a capacidade de influenciar no processo de negociação

Identificar princípios e características subjacentes ao processo de negociação;

Distinguir as estratégias e táticas de negociação mais frequentemente utilizadas em contexto empresarial

Desenvolver um conhecimento profundo acerca de negociações distributivas e negociações integrativas

*Reconhecer as emoções em contexto de negociação
Reconhecer e gerir conflitos em ambiente empresarial*

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

*At the end of the course, the student should be able to:
Acquired the ability to influence the negotiation process
Identify principles and characteristics underlying the negotiation process;
Distinguish the negotiation strategies and tactics most frequently used in a business context
Develop a deep knowledge about distributive negotiations and integrative negotiations
Recognize emotions in the negotiation context
Recognize and manage conflicts in a business environment*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

*1. A negociação em contexto empresarial
1.1 Negociação: análise e compreensão do conceito
1.2 A negociação multicultural
1.3 Negociadores: perfil, qualidades e comportamentos
1.4 O dilema do negociador: criar e capturar valor*

*2. Estratégias e táticas da negociação
2.1 Preparação da negociação
2.2 Definição operacional do processo negocia
2.3 Condução da negociação*

4.4.5.Syllabus:

*1. Negotiation in a business context
1.1 Negotiation: analysis and understanding of the concept
1.2 Multicultural negotiation
1.3 Negotiators: profile, qualities and behaviors
1.4 The negotiator's dilemma: creating and capturing value*

*2. Negotiation strategies and tactics
2.1 Preparation of the negotiation
2.2 Operational definition of negotiation process
2.3 Conducting the negotiation*

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

Os conteúdos programáticos são coerentes com os objetivos da unidade curricular dado que conduzem à compreensão dos processos de negociação em ambiente empresarial e as suas principais características. As dinâmicas pedagógicas utilizadas e os conceitos partilhados nas aulas vão permitir que os alunos: entendam o processo de negociação, as diferentes estratégias e táticas negociais e quando as devem utilizar; adquiram um elevado nível de conhecimento das principais qualidades de um negociador; identifiquem as fases do processo de negociação e aprendam a reconhecer as emoções dos parceiros negociais permitindo-lhes responderem eficazmente aos inputs que observam.

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

The program content is consistent with the objectives of the curricular unit as it leads to the understanding of the negotiation processes in a business environment and its main characteristics. The pedagogical dynamics used and the concepts shared in class will allow students to: understand the negotiation process, the different negotiation strategies and tactics and when to use them; acquire a high level of knowledge of the main qualities of a negotiator; identify the phases of the negotiation process and learn to recognize the emotions of negotiating partners, allowing them to respond effectively to the inputs they observe

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia implica a articulação entre formação em sala e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem 3 momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The methodology involves the articulation between classroom training and training in a market environment, ensuring the scientific training of students, their ability to research and gather information and adapt to the constantly changing market. The student may enrol in one of three assessment modalities: continuous, periodic and final. With different implications in terms of class attendance and types of work to be done. In continuous assessment there are three moments divided between 50% group work and 50% individual work. In the periodic assessment the student has only two moments of assessment and in the final one moment at the end of the semester.

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

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspetiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias ativas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interação com o meio. Cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objetivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

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

In terms of teaching methodologies, we consider essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by IPAM. In fact, we consider it essential that the teacher assumes the role of mentor and facilitator of learning, using active and participatory methodologies that favor the construction of knowledge through interaction with the environment. Each teacher has, before the beginning of the semester, to present the methodologies to be used, articulating them with the objectives of the curricular unit, as well as with the results/competencies to be developed.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Carvalho, J. (2016). Negociação, Lisboa: Edições Sílabo

Cunha, M.P., Rego, A., Campos, R. Cabral-Cardoso, C., Neves, P. (2016), Manual de Comportamento Organizacional. 8ª ed. Lisboa: RH Editores

Cialdini, R. B. (2007). Influence: The psychology of persuasion. New York: Collins Business

Deutsch, M., Coleman, P. T., & Marcus, E. C. (2014). The handbook of conflict resolution: Theory and practice. 3rd Ed., John Wiley & Sons

Falcão, H. (2010). Value negotiation: How to finally get the win-win right. Singapore: Prentice Hall, ISBN: 97898181432

Fisher, R., Ury, W. & Patton, B. (2011). Getting to yes: Negotiating agreement without giving in. Revised ed. London: Random house business books

Kong, D. T., Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2012). Interpersonal trust within negotiations: Meta-analytic evidence, critical contingencies, and directions for future research. Academy of Management Journal, 57(5), 1235-1255

Rahim, M. A. (2017). Managing conflict in organizations. Routledge

Mapa IV - Data Science Aplicada ao Marketing**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

Data Science Aplicada ao Marketing

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Data Science Applied to Marketing

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150

4.4.1.5.Horas de contacto:

42

4.4.1.6.Créditos ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

Nesta Unidade Curricular (UC), os estudantes potenciarão habilidades conjuntas de estatística, recolha de dados (estruturados e não estruturados) e o uso de softwares analíticos.

Data Science aplicada ao Marketing, trata de como recolher dados do ambiente interno e envolvente da organização, gerando perceções sobre empresas, marcas, consumidores, produtos, processos e concorrência através da análise de

dados avançada.

Concretamente, cerca de 60% do tempo de trabalho da UC será dedicado a conhecer os conceitos conexos ao tema, de forma a instrumentalizar o estudante para reconhecer as técnicas, e ferramentas adequadas para um projeto de Data Science no contexto do Marketing.

Entretanto 30% de trabalho da UC será dedicado a demonstrar, com o uso prático de Softwares analíticos e datasets cedidos pelo Docente, em contextos variados a aplicação dos conceitos estudados.

Finalmente, 10% do tempo de trabalho da UC será dedicado a discutir as tendências de futuro.

4.4.1.7.Observations:

In this Course, students will enhance joint skills in statistics, data collection (structured and unstructured) and the use of analytical software. Data Science applied to Marketing deals with how to collect data from the organization's internal and surrounding environment, generating insights about companies, brands, consumers, products, processes and competition through advanced data analysis.

Concretely, about 60% of the course working time will be dedicated to getting to know the concepts related to the topic, in order to equip the student to recognize the techniques and tools suitable for a Data Science project in the context of Marketing. However, 30% of the UC work will be dedicated to demonstrating, with the practical use of analytical software and datasets provided by the Professor, in different contexts, the application of the concepts studied. Finally, 10% of CU working time will be dedicated to discussing future trends.

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

João Manuel de Jesus Pereira

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

<sem resposta>

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

No final desta UC os estudantes estarão aptos a:

OA1-Perceber o impacto das técnicas analíticas e da Data Science no Marketing;

OA2-Entender os tipos de dados, fontes de dados, processos, ferramentas disponíveis, e requisitos de projetos de Data Science para o Marketing.

OA3-Compreender as técnicas de machine learning e de previsão para otimizar retornos das ações de marketing e obter insights;

OA4-Saber escolher um sistema de reporting, BI e visualização de dados para marketing, conforme o contexto e requisitos do negócio;

OA5-Entender os aspetos da Data Science que antecipam as principais transformações nas empresas, marcas e consumidores.

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

At the end of this course, students will be able to:

LO1-Understand the impact of analytical techniques and Data Science on Marketing;

LO2-Understand data types, data sources, processes, available tools, and Data Science project requirements for Marketing.

LO3-Understand machine learning and forecasting techniques to optimize returns from marketing actions and gain insights;

LO4-Knowing how to choose a reporting, BI and data visualization system for marketing, according to the business context and requirements;

LO5-Understand the aspects of Data Science that anticipate the main transformations in companies, brands and consumers.

4.4.5.Conteúdos programáticos:

CP1 Marketing Orientado A dados

CP2 Análise de Dados: Paradigma Acadêmico e do Marketing

CP3 Sistemas de Informação corporativos: O Toque de Midas

CP4 Big Data em Marketing: Dados, Recolha e Arquitetura

CP5 Data Science e o Ambiente de Negócio

CP6 Modelação de Dados

CP7 Business Intelligence e Business Analytics

CP8 Reporting, BI e Data Visualization

Ferramentas

Fatores Críticos à Implementação

CP9 Estatística Aplicada à Data Science

CP10 Inteligência Artificial: Machine Learning & Deep Learning

Planeamento de Pipelines em Machine Learning

Análise de Sentimento

Insights pela Biometria

Desenvolvimento de Produtos e Pricing

Análise de Cesta de Compras
Mecanismos de Recomendação
Análise Preditiva
CP11 Tendências em Marketing Analytics

4.4.5.Syllabus:

CP1 Data Driven Marketing
CP2 Data Analysis: Academic and Marketing Paradigm
CP3 Corporate Information Systems: The Midas Touch
CP4 Big Data in Marketing: Data, Collection, and Architecture
CP5 Data Science and the Business Environment
CP6 Data Modeling
CP7 Business Intelligence and Business Analytics
CP8 Reporting, BI, and Data Visualization
Tools
Critical Factors for Implementation
CP9 Statistics Applied to Data Science
CP10 Artificial Intelligence: Machine Learning & Deep Learning
Machine Learning Pipeline Planning
Sentiment Analysis
Insights by Biometrics
Product Development and Pricing
Shopping Basket Analysis
Recommendation Mechanisms
Predictive Analytics
CP11 Trends in Marketing Analytics

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

É possível identificar a pertinência dos objetivos de aprendizagem em Data Science com os conteúdos programáticos. A participação ativa dos estudantes no contacto com a UC, através do estímulo de um desafio atribuído pelo Docente no início da UC, onde o estudante escolhe qual a técnica de Data Science entrega a melhor solução para o desafio, objetivando a entrega ao final da UC de um report, permitirá identificar e compreender os desafios da Data Science e como esta devem ser incorporada ao nível de marketing. A demonstração de coerência entre Objetivos de Aprendizagem e Conteúdos Programáticos (CP) nesta Unidade Curricular é demonstrada da seguinte forma:

OA1 e OA2 – CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8
OA3 e OA4 - CP8,CP9, CP10
OA5- CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10, CP11

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

It is possible to identify the relevance of learning objectives in Data Science with the syllabus. The active participation of students in contact with the CU, through the stimulus of a challenge assigned by the Professor at the beginning of the CU, where the student chooses which Data Science technique delivers the best solution to the challenge, aiming delivering a report at the end of the CU will help to identify and understand the challenges of Data Science and how it should be incorporated at the marketing level. The demonstration of coherence between Learning Objectives and Program Contents (S) in this Course Unit is demonstrated as follows:

LO1 and LO2 - S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8
LO3 and LO4 - S8, S9, S10
LO5- S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos.

De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua nesta UC será a seguinte:

50%: Trabalho individual, com apresentação oral e relatório escrito

50%: Caso prático em grupo

O trabalho de grupo visa, para além de desenvolver as soft-skills, sedimentar as competências analíticas e aplicacionais dos estudantes, através da realização de um caso prático.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The teaching-learning process in this course is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus.

The Continuous Evaluation, according to the Assessment Regulation, will be the following:

50%: *Individual work, with oral presentation and written report*

50%: *Group practical case*

The group work aims, in addition to developing soft-skills, to sediment students' analytical and applicational skills through the resolution of a practical case.

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

Enquanto os objetivos OA1, OA2, OA3, OA4 permitem um entendimento da aplicabilidade, técnicas, softwares envolvidos com a Data Science no âmbito dos negócios, o contato com diversos Cases Study potencia o início dos projetos das equipas, por meio de uma metodologia de ensino na qual o estudante num papel ativo, consome os conteúdos assíncronos e delibera sobre as escolhas de projeto.

Para o cumprimento do OA1, OA2, OA3 e OA4 o programa começa por discutir a necessidade de aprofundamento da análise de dados com foco em negócios. E avança ao discutir os requisitos diferentes das 2 trilhas complementares quanto a disciplina de Análise de Dados, a académica e a do marketing. Importante também salientar o potencial para a tomada de decisões, inclusive no âmbito do Marketing os dados existentes nos próprios Sistemas de Informações já em uso pela empresa. Entretanto antes de explorar os métodos de aprendizado de máquina e os aplicar a problemas de negócios da vida real, é construída uma trilha de conhecimento que demonstra as fontes de dados disponíveis, a preparação para extração de informações úteis, e os não menos importantes, fundamentos estatísticos que instrumentalizam o estudante para interpretar de maneira fiável o que os softwares analíticos apresentam. Esforço este que potenciará o report a ser elaborado. É suposto o OA5 estar traduzido pelo report entregue ao final desta UC.

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

While the objectives LO1, LO2, LO3, LO4 allow an understanding of the applicability, techniques, software involved with Data Science in the business context, the contact with several Cases Study enhances the beginning of the teams' projects, through a teaching methodology in which the student, in an active role, consumes asynchronous contents and deliberates on design choices.

In order to comply with LO1, LO2, LO3 and LO4 the program begins by discussing the need for in-depth data analysis with a focus on business. And it advances by discussing the different requirements of the 2 complementary tracks regarding the Data Analysis discipline, the academic and the marketing one. It is also important to highlight the potential for decision making, including in the field of Marketing the data existing in the Information Systems themselves already in use by the company. However, before exploring machine learning methods and applying them to real-life business problems, a knowledge trail is built that demonstrates the available data sources, the preparation for extracting useful information, and the not least important statistical fundamentals. that equip the student to reliably interpret what the analytical software presents. This effort will enhance the report to be prepared. LO5 is supposed to be translated by the report delivered at the end of this course.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Bruce, P., Bruce, A., & Gedeck, P. (2020). Practical Statistics for Data Scientists: 50+ Essential Concepts Using R and Python. O'Reilly Media.

Denis, D. (2020). Univariate, Bivariate, and Multivariate Statistics Using R: Quantitative Tools for Data Analysis and Data Science. John Wiley & Sons.

Kenett, R. S., & Redman, T. C. (2019). The Real Work of Data Science: Turning data into information, better decisions, and stronger organizations. John Wiley & Sons.

Müller, A. C., & Guido, S. (2016). Introduction to machine learning with Python: a guide for data scientists. " O'Reilly Media, Inc."

Shmueli, G., Bruce, P. C., Yahav, I., Patel, N. R., & Lichtendahl Jr, K. C. (2017). Data mining for business analytics: concepts, techniques, and applications in R. John Wiley & Sons

Sun, Z., Sun, L., & Strang, K. (2018). Big data analytics services for enhancing business intelligence. Journal of Computer Information Systems, 58(2), 162-169

Mapa IV - Simulador de Gestão de Negócios

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Simulador de Gestão de Negócios

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Business Management Simulation

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

ECG

4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):*Semestral***4.4.1.4.Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***75***4.4.1.5.Horas de contacto:***21***4.4.1.6.Créditos ECTS:***3***4.4.1.7.Observações:**

Os estudantes serão divididos em grupos que assumirão, de forma virtual, a gestão de uma empresa num ambiente competitivo e concorrencial. Analisando os resultados recente da empresa, pretende-se que cada grupo defina uma estratégia para as jogadas futuras, devendo avaliar os resultados obtidos para tomar decisões nas diversas áreas, levando em conta a concorrência e a situação económica do mercado.

4.4.1.7.Observations:

Students will be divided into groups that will virtually assume the management of a company in a competitive environment. Analyzing the recent results of the company, it is intended that each group define a strategy for future rounds, and should evaluate the results obtained to make decisions in the various areas, taking into account the competition and the economic situation of the market.

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

O objetivo desta cadeira é integrar as várias matérias que os estudantes aprenderam durante o CE. É utilizado um jogo de gestão de negócios para mostrar aos estudantes que as funções da gestão constituem um processo integrado e demonstrar que as decisões e as práticas dos gestores têm efeitos não-intencionais nas organizações e nos mercados.

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

The purpose of this course is to integrate the subjects that students have learned throughout their undergraduate degree. A business management simulation is used to show the students how the multiple functions of management are connected and to highlight how management policies and decisions have both intended and unintended effects on organizations and markets.

4.4.5.Conteúdos programáticos:

Cada sessão desta UC usa o jogo de gestão para integrar temas de cada área funcional da gestão. O programa aborda os seguintes tópicos:

- 1. As funções dos gestores*
- 2. Estratégia*
- 3. Marketing*
- 4. Operações e produção*
- 5. Finanças e controlo*
- 6. Recursos humanos*
- 7. Mudança organizacional*
- 8. Dinâmica competitiva*
- 9. A gestão como função integradora*

4.4.5.Syllabus:

Each class session uses a business management simulation to integrate topics from each functional area of management. The syllabus addresses the following topics:

1. *The functions of managers*
2. *Strategy*
3. *Marketing*
4. *Operations and manufacturing*
5. *Finance and control*
6. *Human resources*
7. *Organizational change*
8. *Competitive dynamics*
9. *Management as an integrated function*

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

O objetivo da unidade curricular é dotar os estudantes de uma visão integrada da gestão. Com a discussão de cada uma das funções da gestão num contexto de uma simulação em que todas estas funções aparecem de forma interdependente é possível mostrar ao estudante como cada área se relaciona com as outras. O programa da UC termina com uma discussão que explicita esta integração para solidificar este objetivo de aprendizagem. À medida que os estudantes vão progredindo na simulação, o enfoque em cada área da gestão permite que detetem efeitos emergentes das suas decisões em cada uma das outras áreas, atingindo-se, assim, o objetivo de mostrar aos estudantes que as suas decisões como gestores têm efeitos que podem ir muito para além daqueles que resultam das suas intenções.

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

The objective of this curricular unit is to provide students with an integrated vision of management. The discussion of each of the singular management function within the context of a management simulation, in which each of these functions is interdependent with all the others, allows students to learn how each management area relates to the manager's role. The course syllabus ends with a class explicitly discussing this integration to consolidate this learning outcome. As students evolve throughout the simulation, the focus on each different area of management enables students to detect the emergent effects of their decisions across all functions of the organization. This demonstrates students how their decisions as managers have effects that reach far beyond their original intentions.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Apresentação da aplicação de simulação de gestão de negócios e breve exposição sobre o seu conteúdo.

Exemplificação da utilização do software, por parte do docente, através das decisões de experiência.

Acompanhamento e apoio aos estudantes durante a sua participação no jogo de simulação e na elaboração dos respetivos relatórios.

A avaliação numa unidade curricular, com estas características, é, tipicamente, de natureza contínua e incluirá as seguintes componentes:

Avaliação intercalar:

Decisões tomadas pelos grupos, nas várias jogadas – 65%.

Relatório final, sobre o resultado obtido no jogo de simulação – 35%.

Avaliação individual:

Em momento coincidente com a data marcada para as frequências, sobre as decisões e resultados obtidos na simulação.

A nota final resultará da média aritmética entre a avaliação contínua e a avaliação individual.

Devido à natureza da cadeira, só há avaliação contínua.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

Presentation of the business management simulation application and brief explanation of its content. Exemplification of the use of the software, by the teacher, through experience decisions.

Follow-up and support to students during their participation in the simulation game and in the elaboration of the respective reports.

The assessment in a curricular unit, with these characteristics, is, typically, of continuous nature and will include the following components:

Mid-term evaluation:

Decisions made by the groups, in the various moves - 65%.

Final report, on the result obtained in the simulation game - 35%.

Individual assessment:

At a time coinciding with the date scheduled for the frequencies, on the decisions and results obtained in the simulation.

The final grade will result from the arithmetic mean between the continuous assessment and the individual assessment.

Due to the nature of the subject, there is only continuous assessment.

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

O objetivo da unidade curricular é usar um jogo de gestão de negócios para dar aos estudantes uma visão integrada da gestão. O enfoque na autoaprendizagem e na partilha de conhecimentos entre os estudantes permite que esta integração tenha muito mais solidez do que se fosse apenas resultado de aulas teóricas em que o processo de aprendizagem é centrado no docente. O método de avaliação reforça o enfoque na autoaprendizagem e dá ao estudante uma oportunidade de integrar explicitamente tudo o que aprendeu.

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

The learning outcome of this curricular unit is to use business management simulation as a teaching methodology that provide students with an integrated perspective of the manager's role. The focus both on the students' self-learning competences and on knowledge exchange makes this integration far more solid than that attempted by theoretical classes, in which the learning process is centered on the lecturer. The evaluation process reinforces the focus on the students and gives them an opportunity to explicitly relate and combine all the contents in the syllabus.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Material a disponibilizar pela empresa Cesim para o jogo de simulação;

Bibliografia utilizada nas diversas áreas do CE de Gestão de Negócios.

Mapa IV - Sustentabilidade e Ética nas Organizações

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Sustentabilidade e Ética nas Organizações

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Sustainability and Ethics in Organizations

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150

4.4.1.5.Horas de contacto:

42

4.4.1.6.Créditos ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

Sustentabilidade, Honestidade e Transparência são alguns dos temas que estão no topo das prioridades da sociedade, consumidores e consequentemente das organizações. Dos três pilares fundamentais, que incluem a dimensão ambiental, social e económica, destacam-se a preocupação com o ambiente e pegada ecológica, a responsabilidade social corporativa e a ética nos negócios.

No âmbito do marketing e inovação, é crítico refletir sobre a importância e a aplicação da ética e responsabilidade social em tópicos tão vastos como a diversidade na contratação e desenvolvimento de organizações plurais, a aspetos de preservação e proteção do consumidor nas relações digitais com as empresas/marcas, a identificação de questões éticas no desenvolvimento de novas soluções de mercado, entre outras. Esta unidade curricular tem o papel determinante de dar a conhecer as melhores práticas ao nível da sustentabilidade, responsabilidade social e ética, tendo em conta a criação de um impacto social positivo.

4.4.1.7.Observations:

Sustainability, Honesty and Transparency are some of the topics that are at the top of the priorities of society, consumers and, consequently, organizations. Of the three fundamental pillars, which include the environmental, social and economic dimension, the concern with the environment and ecological footprint, corporate social responsibility and business ethics stand out.

In the scope of marketing and innovation, it is critical to reflect on the importance and application of ethics and social responsibility in topics as wide as diversity in the hiring and development of plural organizations, to aspects of preservation and consumer protection in digital relations with companies / brands, the identification of ethical issues in the development of new market solutions, among others. This course has the determining role of making known the best practices in terms of sustainability, social and ethical responsibility, taking into account the creation of a positive social impact.

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

Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira

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

<sem resposta>

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

No final da unidade curricular, o estudante deverá ser capaz de:

Desenvolver uma compreensão aprofundada dos conceitos, da importância e dos desafios da ética empresarial, ética de marketing e responsabilidade social corporativa

Adquirir conhecimentos sobre a contextualização da ética empresarial e marketing, considerando o papel de todas as partes interessadas

Explorar e debater o impacto das questões éticas no âmbito das organizações

Aplicar os conceitos e problemáticas a casos práticos e desenvolver sentido crítico de investigação sobre os tópicos abordados

Avaliar criticamente as diferentes abordagens e novos desenvolvimentos na área

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

At the end of the course unit the learner is expected to be able to

Develop a thorough understanding of the concepts, importance and challenges of business ethics, marketing ethics and corporate social responsibility

Acquire knowledge about the contextualisation of business and marketing ethics, considering the role of all stakeholders

Explore and discuss the impact of ethical issues within organisations

Apply the concepts and issues to practical cases and develop a critical sense of enquiry on the topics covered

Critically evaluate different approaches and new developments in the field

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. Ética nas organizações: o seu papel na tomada de decisões

2. Ética no Marketing: das oportunidades de mercado ao relacionamento com o consumidor

3. Responsabilidade Social: Evolução e melhores Práticas em RSC

4. Gestão e envolvimento de stakeholders

5. O marketing e o consumo sustentáveis

4.4.5.Syllabus:

1. Ethics in the organizations: their role in decision-making

2. Ethics in Marketing: from market opportunities to relationships with consumers

3. Social Responsibility: Evolution and best practices in CSR

4. Stakeholders engagement and management

5. Sustainable marketing and consumption

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

Os conteúdos programáticos refletem os objetivos de aprendizagem, especificamente no enfoque crítico e de debate dos tópicos abordados. Os conteúdos visam explorar as dimensões éticas, de responsabilidade e sustentabilidade fundamentais para o enquadramento teórico e científico dos estudantes, abrindo espaço a discussão sobre o estado de arte das temáticas mas explorando empiricamente novas abordagens, desafios e tendências trazidos pela prática.

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

The syllabus reflects the learning objectives, specifically in the critical analysis and discussion of the topics covered.

The contents aim to explore the ethical, responsibility and sustainability dimensions that are fundamental to provide a theoretical and scientific framework for students. It has a two-fold nature. First, it allows to open an important discussion regarding the state of the art of the themes enlighten. Second, it also provides empirical evidences and new approaches, challenges and trends brought by practitioners to the discussion.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino centra-se no estudante, procurando desafiar os participantes na UC a olhar criticamente para os desafios colocados às organizações no âmbito da ética e da responsabilidade social.

Em relação à avaliação, estão previstas duas dimensões fundamentais, incluindo trabalho de grupo e um momento de

avaliação individual (Relatório sobre um tema do programa detalhado com a aplicação dos conceitos estudados a uma situação real (empresa/marca/campanha).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The teaching methodology focuses on the student, seeking to challenge the participants in the subject to look critically at the challenges posed to organizations in the scope of ethics and social responsibility. Regarding the evaluation, two fundamental dimensions are foreseen, including group work and an individual evaluation moment (Report on a detailed program theme with the application of the studied concepts to a real situation (company / brand / campaign)).

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

As metodologias de ensino estão de acordo com os objetivos de aprendizagem, sobretudo evidenciados no carácter autónomo de desenvolvimento e produção do conhecimento, assim como nas características que facilitam a aprendizagem através do sentido crítico e de discussão.

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

The teaching methodologies are in accordance with the learning objectives, mainly evidenced in the autonomous character of knowledge development and production, as well as in the characteristics that facilitate learning through the critical analysis and discussion.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Cronin, Mary J, Dearing, Tiziana C. (2017). Managing for Social Impact - Innovations in Responsible Enterprise. Springer
Díaz Díaz, B., Capaldi, N., Idowu, S.O., Schmidpeter, R (2020). Responsible Business in a Changing World - New Management Approaches for Sustainable Development. Springer
Leal-Millan, Antonio, Peris-Ortiz, Marta, Leal-Rodríguez, Antonio L. (2018) Sustainability in Innovation and Entrepreneurship - Policies and Practices for a World with Finite Resources. Springer
<https://www.springer.com/gp/book/9783319573175>
Hill, R. and Langan, R., (2014), Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility, Cheltenham , Edward Elgar Publishing Limited
Laczniak, G., & Murphy, P. (2014), The Relationship between Marketing Ethics and Corporate Social Responsibility: Serving Stakeholders and the Common Good. In R.Hill, & R. Langan (Eds.), Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility. London: Elgar

Mapa IV - Análise de Dados

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Análise de Dados

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Data Analysis

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

MEQ

4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

300

4.4.1.5. Horas de contacto:

84

4.4.1.6. Créditos ECTS:

12

4.4.1.7. Observações:

A unidade curricular de Análise de Dados pretende dotar os estudantes de competências ao nível dos métodos quantitativos e qualitativos, que permitam formular um problema, recolher e tratar adequadamente os dados, aplicar as técnicas adequadas de análise, bem como interpretar os resultados. A componente prática da UC recorre a software específico para o tratamento dos dados quantitativos (SPSS) e qualitativos (NVivo).

4.4.1.7. Observations:

The curricular unit of Data Analysis aims to provide skills in quantitative and qualitative methods, which allow to formulate a problem, collect, and adequately treat data, apply the appropriate analysis techniques, as well as interpret

the results. The practical component of the course uses specific software for the treatment of quantitative (SPSS) and qualitative (NVivo) data.

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

Ana Maria Ramires Príncipe dos Santos

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

<sem resposta>

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

O objetivo da unidade curricular de Análise de Dados é estabelecer competências necessárias para a recolha, preparação e análise de dados quantitativos e qualitativos. No final da UC, os estudantes deverão ser capazes de:

- 1. Definir o problema, construir os instrumentos de recolha de dados adequados, bem como selecionar os métodos apropriados de análise de dados quantitativos ou qualitativos.*
- 2. Realizar o tratamento dos dados quantitativos com recurso ao SPSS; Apresentar e descrever os dados, aplicando os conceitos da Estatística Descritiva; Tomar decisões estatísticas com recurso à Inferência Estatística; Interpretar os resultados das análises realizadas.*
- 3. Realizar o tratamento de dados qualitativos com recurso ao NVivo: Conhecer os pressupostos e procedimentos de análise de conteúdo; Interpretar os resultados das análises qualitativas realizadas.*

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

The main objective of the curricular unit of Data Analysis is to establish the necessary skills for the collection, preparation, and analysis of quantitative and qualitative data. At the end of the course, students should be able to:

- 1. Define the problem, construct the adequate data collection instruments, as well as select the appropriate methods of quantitative or qualitative data analysis.*
- 2. Perform the treatment of quantitative data using SPSS; Present and describe the data, apply the concepts of Descriptive Statistics; Take statistical decisions using statistical inference; Interpret the results of the analysis.*
- 3. Perform the analysis of qualitative data using NVivo: Know the assumptions and procedures of content analysis; Interpret the results of qualitative analysis undertaken.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Recolha de Informação Empírica
Fontes de informação; Métodos de Amostragem; Técnicas de recolha de dados; Classificação de variáveis e Escalas de medida*
- 2. Análise de Dados Quantitativos
Introdução ao SPSS
Análise Descritiva univariada e bivariada
Inferência Estatística
Testes de Hipóteses e Intervalos de Confiança para uma média e proporção; Dimensionamento de amostras
Testes Paramétricos (Testes t-student, ANOVA e Testes post-hoc)
Testes Não-Paramétricos (Normalidade, Mann-Whitney, Kruskal-Wallis e Testes post-hoc, Qui-quadrado)
Correlação. Regressão linear simples e múltipla. Regressão logística
Análise fatorial e de componentes principais
Análise de Clusters*
- 3. Análise qualitativa de dados
Análise qualitativa e análise de conteúdo; Utilização do NVivo; Etapas do processo de análise – pré-análise, exploração de material, e tratamento, inferência e interpretação; Configuração do projeto; Análise do projeto; Relações; Visualização e modelos gráficos*

4.4.5.Syllabus:

- 1. Empirical Information Gathering
Sources of information; Sampling methods; Techniques of data collection; Classification of variables and scales of measurement*
- 2. Quantitative Data Analysis
Introduction to SPSS
Univariate and bivariate descriptive analysis
Statistical Inference
Hypothesis Tests and Confidence Intervals for mean and proportion; Sample Sizing
Parametric Tests (t-student, ANOVA and post-hoc tests)
Non-Parametric Tests (Normality, Mann-Whitney, Kruskal-Wallis and post-hoc tests, Chi-square)
Correlation. Simple and multiple linear regression. Logistic regression.
Factor and principal component analysis
Cluster analysis*
- 3. Qualitative data analysis*

Qualitative analysis and content analysis; Using NVivo; Stages of the analysis process - pre-analysis, exploration of material, and treatment, inference and interpretation; Configuration of the project; Analysis of the project; Relationships; Visualization and graphic models

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

Os conteúdos programáticos do ponto 1 permitem ao aluno dominar os conceitos, métodos e técnicas no âmbito da recolha de dados. Do ponto 2, permitem ao aluno dominar as principais técnicas de análise estatística quantitativa e aplicá-las com auxílio do software SPSS. Os restantes conteúdos programáticos, do ponto 3, permitem ao aluno dominar a aplicação dos procedimentos de análise de dados qualitativos em contexto da utilização do software NVivo.

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

The programmatic contents of point 1 enable the student to grasp the concepts, methods, and techniques in the context of data collection. In section 2, the course contents will enable the student to apply the main techniques of quantitative statistical analysis with the support of SPSS software. The remaining programmatic contents of point 3, allow the student to master the application of qualitative data analysis procedures in the context of using NVivo software.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas resultam da combinação da apresentação de conceitos (componente teórica e expositiva) e sua aplicação prática com recurso a software (SPSS, NVivo). Pretende-se incentivar a autonomia do aluno na realização das análises estatísticas com recurso a software, assim como na interpretação dos resultados obtidos com as análises.

Metodologias de avaliação. Os estudantes podem optar entre avaliação contínua ou avaliação final por exame.

A avaliação contínua inclui dois trabalhos, sendo requerida a aplicação dos conhecimentos e competências adquiridos, bem como a capacidade de síntese: trabalho em grupo de análise quantitativa de dados com recurso ao SPSS e relatório (peso de 60% na nota final); trabalho em grupo de análise de conteúdo com recurso ao NVivo e elaboração de um relatório (40%).

A avaliação final por exame consiste na realização de uma prova prática com componente SPSS (60%) e NVivo (40%).

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

Lectures will combine the presentation of concepts (theoretical and expository component) with their practical application, through software (SPSS, NVivo). The aim is to enhance the autonomy of students in performing statistical analysis using software, as well as in interpreting the results obtained from the analysis.

Students can choose between continuous evaluation or final exam evaluation.

Continuous assessment includes two assignments that require the application of knowledge and skills acquired, as well as the ability to synthesize: group work of quantitative data analysis using SPSS and report (60% weight in the final mark); group work of content analysis using NVivo and report (40%).

The final exam evaluation consists of a practical test with SPSS (60%) and NVivo (40%) components.

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

A metodologia de ensino assente na vertente expositiva e suportada em exemplos práticos, permite ao aluno a construção de instrumentos de recolha de dados adequados e o conhecimento dos principais métodos e técnicas estatísticas da análise de dados quantitativos e qualitativos. A vertente prática com recurso a software (SPSS e NVivo) possibilita a aplicação das técnicas estatísticas adequadas e a interpretação dos resultados das análises realizadas.

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

The teaching methodology based on the expository approach and supported by practical examples, allows students to build appropriate data collection instruments and to know the main methods and statistical techniques of quantitative and qualitative data analysis. The practical component using software (SPSS and NVivo) enables the application of appropriate statistical techniques and interpretation of the results of the analysis.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Brandt, S., & Brandt, S. (1998). Data analysis. Springer-Verlag.
Fink, A. (2015). How to conduct surveys: A step-by-step guide. Sage Publications.
Ghiglione, R; Benjamin, M. (2005), O Inquérito. Teoria e prática, Oeiras, Celta Editora.
Moreira, J.M. (2004). Questionários: teoria e prática. Coimbra: Almedina.
Maróco, J. (2018). Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição. ReportNumber, Lda.
Field, A. (2009). Discovering Statistics using SPSS, 3rd Edition, Sage Publications. (CDU 303.1)
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Boston: Cengage.
Bardin, L. (2009). Análise de conteúdo. Edição revista e atualizada. Lisboa: Edições 70
Richards, L. (2005). Handling qualitative data. London: Sage
Jackson, K., Bazeley, P. (2019). Qualitative data analysis with NVivo. Sage.

Mapa IV - Desenho de Projeto**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:***Desenho de Projeto***4.4.1.1.Title of curricular unit:***Project Design***4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:***ECG***4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):***Semestral***4.4.1.4.Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***300***4.4.1.5.Horas de contacto:***28***4.4.1.6.Créditos ECTS:***12***4.4.1.7.Observações:**

Esta UC tem como objetivo orientar os estudantes no sentido de, no final do semestre, serem capazes de apresentar o enquadramento teórico do seu trabalho de mestrado, quer o seu formato final seja dissertação, projeto empresarial ou relatório de estágio. Assim, esta UC assume-se como elemento estruturante, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de competências centrais que conduzem a um ensaio permanente das áreas de atuação dos profissionais nas áreas respetivas. Assim, o estudante estará apto a definir um primeiro esboço do seu trabalho de investigação com vista à obtenção do grau de Mestre. A UC prevê a integração dos conhecimentos aprendidos na UC de Metodologia de Investigação, articulando-os com uma orientação mais conceptual, que ajude os estudantes na definição do problema de investigação, questões de partida e metodologias de abordagem do tema da investigação.

4.4.1.7.Observations:

This course aims to guide students towards, by the end of the semester, being able to present the theoretical framework of their master's final work, whether its final format is dissertation, business project or internship report. Thus, this CU must be assumed as a structural element, particularly in the development of core competencies that lead to a permanent test in areas of the professionals' activity in their respective areas. Thus, the students Will be able to set up a first draft of their research work with a view to obtaining the master's degree.

The course implies the integration of the knowledge learned in the UC of Research Methodology, articulating them with a more conceptual orientation, which helps students in the definition of the research problem, starting points and methodologies to approach the research theme.

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

Esta unidade curricular pretende que os alunos adquiram os conhecimento, aptidões e competências necessárias ao desenvolvimento de um projeto de investigação (dissertação, projeto profissional e relatório de estágio), ou seja, preparar o aluno para a investigação.

Neste sentido, pretende-se que os alunos desenvolvam as seguintes competências:

- 1. Formalizar um projeto de investigação em todas as suas componentes*
- 2. Compreender o processo de investigação*
- 3. Compreender a relevância e saber elaborar uma revisão da literatura*
- 4. Compreender e aplicar os procedimentos relativos às principais metodologias de investigação*
- 5. Desenvolver competências técnicas necessárias à elaboração de um projeto de investigação*

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

This course intends that students acquire the knowledge, skills and competences required to develop a research project (which can be a thesis, professional project, or internship report), that is, prepare students for research.

Within this scope, it is expected that students develop the necessary skills so that they are able to:

- 1. Formalize a research project in all its components*

2. Understand the research process
3. Understand the importance of a literature review and know how to perform one
4. Use the methodology and adequate procedures
5. Develop technical skills that are required to develop a research project

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Esta unidade curricular não se desenvolve através de conteúdos programáticos padrão, uma vez que o tema a investigar varia de acordo com o interesse manifestado por cada estudante.

4.4.5. Syllabus:

There are no standard programme contents for this course unit as the research theme varies according to each student's interest.

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

O conteúdo programático é concebido atendendo às necessidades de aprendizagem dos estudantes, identificando os fatores críticos associados à estruturação do relatório, apresentando orientações metodológicas que lhes permita desenhar o projeto. Serão ilustrados com apresentações dos projetos para discussão.

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

The syllabus is designed taking into account the students' learning needs, identifying the critical factors associated with the structuring of the report, presenting methodological guidelines that allow them to design the project. These will be illustrated with presentations of projects for discussion in class.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Sessões tutoriais de acompanhamento com o orientador científico/orientador de estágio.

No final do semestre, o estudante entregará a parte do documento já realizada, que será objeto de avaliação, tendo em consideração o estado de adiantamento previamente fixado, o cumprimento das questões formais e a adequação dos conceitos abordados face ao tema do trabalho.

São aprovados os estudantes cuja classificação seja igual ou superior a 10 valores.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Follow-up tutorial sessions with the scientific advisor/internship advisor.

At the end of the semester, the student will deliver the document concerning the literature review, which will be assessed, taking into consideration the progress previously fixed, the fulfilment of formal issues and the adequacy of concepts covered in relation to the theme of the work.

The student is approved if it obtains a final mark of not less than 10 global.

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

A metodologia expositiva e a exemplificação, seguida de debate conceptual permite a interiorização dos conceitos e princípios aprendidos e sua maturação. Dada a especificidade do tema a desenvolver pelo estudante na sua dissertação/projeto/estágio, a metodologia baseia-se no sistema tutorial.

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

The expository methodology and exemplification, followed by conceptual debate allows the internalization of concepts and principles learned and their maturation. Given the specificity of the theme to be developed by the student in his dissertation/project/internship, the methodology is based on the tutorial system.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Em função dos temas escolhidos e dos objetivos, os estudantes devem ser devidamente encaminhados para as plataformas de consulta (bases de dados científicas) e fontes bibliográficas relevantes
 APA Style (2019). *The Publication Manual of the American Psychological Association, 7th Edition*. APA
 Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Ethics in business research. Business Research Methods*
 Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. USA: SAGE Publications
 Day, T. (2018). *Success in academic writing*. Palgrave Macmillan
 Gray, D. E. (2014). *Doing research in the real world*. London: Sage
 Poupa, C. e Pereira, D. (2016). *Como Escrever uma Tese, Monografia ou Livro Científico usando o Word (6.ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo
 Rubin, R., Rubin, A. & Haridakis, P. (2010). *Communication Research: Strategies and Sources (7ª Ed.)*. Boston: Wadworth Cengage Learning
 Thomas, G. (2017). *How to do your research project: A guide for students*. Sage

Mapa IV - Metodologia de Investigação**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:***Metodologia de Investigação***4.4.1.1. Title of curricular unit:***Research Methodology***4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:***ECG***4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):***Semestral***4.4.1.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***150***4.4.1.5. Horas de contacto:***42***4.4.1.6. Créditos ECTS:***6***4.4.1.7. Observações:**

Esta unidade curricular aprofunda os princípios da investigação científica e explora as diferentes abordagens metodológicas disponíveis, em particular na área de estudo em questão. No final da unidade curricular, os estudantes estarão aptos a desenvolver um projeto de investigação autonomamente, de forma rigorosa e respeitando as diferentes etapas e regras de redação de trabalhos científicos, bem como a analisar criticamente qualquer estudo científico na área das Ciências Sociais.

4.4.1.7. Observations:

This course explores the principles of scientific research and explores the methodological approaches available, particularly in the area of study. At the end of the course, students will be able to develop a research project autonomously, rigorously and respecting the different stages and rules of writing scientific work, as well as to critically analyze any scientific study in Social Sciences.

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*Mafalda Cristina de Oliveira Pinto Coelho Nogueira***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Compreender os conceitos e fundamentos teóricos da investigação científica em Ciências Sociais;**Identificar as etapas do processo de investigação;**Distinguir os diferentes planos de investigação;**Selecionar a metodologia e instrumentos de recolha de dados adequados ao trabalho de investigação;**Conceber um trabalho de investigação, de acordo com os procedimentos metodológicos e normas de redação de trabalhos científicos (norma da APA, 7ª ed.).***4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):***Understand the theoretical foundations of scientific research in Social Sciences;**Identify the stages of the research process;**Recognize different research plans;**Choose appropriate research methodologies and instruments of data collection;**Perform a research work, respecting the research procedures and referencing and citation styles (APA, 7th ed.).*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

I – Esclarecimento sobre o funcionamento da UC

II - Introdução à Investigação Científica

Conceitos básicos de investigação

Processo de investigação

As etapas do processo de investigação

III – Domínio Conceptual e a importância do problema de investigação

Revisão da literatura

Como elaborar uma pesquisa

Processo de análise e interpretação de artigos científicos: Identificar problemas e lacunas; hipóteses e objetivos

Ética na investigação

IV – Domínio Metodológico

Revisão da literatura: preocupações metodológicas

Investigação Qualitativa: Amostragem, Técnicas, Procedimentos e Instrumentos, Codificação, Desenvolvimento temático

Investigação Quantitativa: Tipologia, Amostragem, Técnicas, Instrumentos

V – Análises de dados

Análise estatística: Identificar variáveis, níveis de confiança, fidelidade e validade, Estatística descritiva, Estatística inferencial

VI – Resultados

Como descrever os resultados?

Estilo de discurso e forma

4.4.5. Syllabus:

I - Clarification on the functioning of the UC

II - Introduction to Scientific Research

Basic concepts of research

Research process

The stages of the research process

III - Conceptual domain and the importance of the research problem

Literature review

How to elaborate a research

Process of analysis and interpretation of scientific articles: Identifying problems and gaps; hypotheses and objectives

Ethics in research

IV - Methodological domain

Literature review: methodological concerns

Qualitative research: Sampling, Techniques, Procedures and Instruments, Codification, Thematic development

Quantitative Research: Typology, Sampling, Techniques, Instruments

V - Data analysis

Statistical analysis: Identifying variables, levels of confidence, reliability and validity, Descriptive statistics, Inferential statistics

VI - Results

How to describe the results?

Discourse style and form

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

Os conteúdos programáticos estão estruturados de modo a promover a aquisição e o desenvolvimento dos objetivos de aprendizagem propostos no âmbito da UC:

Parte-se da exploração de conceitos essenciais ao conhecimento científico, em geral, e da investigação em Ciências Sociais, em particular (ponto 1), procedendo-se em seguida ao aprofundamento dos conteúdos programáticos específicos da UC.

São abordadas, de forma complementar e integrada, as várias fases do conhecimento científico, permitindo ao estudante distinguir diferentes planos de investigação (ponto 2), selecionar criticamente a metodologia e instrumentos de investigação mais adequados a um determinado problema de investigação (pontos 3, 4 e 5) e, finalmente, conceber um trabalho de investigação, seguindo os procedimentos e normas de redação de trabalhos científicos (ponto 6).

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

The syllabus is structured in order to promote the acquisition and development of the learning outcomes proposed in the scope of the course:

It starts with basic concepts of scientific knowledge, and particularly the research in social in Social Sciences (point 1).

The stages of scientific knowledge are addressed in a complementary and integrated way, allowing the student to distinguish different research plans (point 2), critically select the research methodology and instruments best suited to a particular research problem (points 3, 4 and 5) and, finally, to design a research work, following the procedures and guidelines for scientific writing (point 6).

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A UC será lecionada em aulas teórico-práticas e laboratoriais. Serão usados métodos expositivos nas aulas teóricas, com recurso a exemplos práticos, nomeadamente através da leitura e discussão de artigos científicos. A componente laboratorial basear-se-á numa metodologia de aprendizagem colaborativa, de resolução de problemas, com exploração de ferramentas informáticas de auxílio à pesquisa bibliográfica, à pesquisa de dados estatísticos e à redação de referências bibliográficas.

AVALIAÇÃO**1. Avaliação contínua**

Composta por um conjunto de 3 elementos de avaliação obrigatórios:

- 1 Teste – Parte 1 da UC – 25%*
- 2 Trabalho Individual – Análise de um artigo Científico à escolha – 25%*
- 3 Trabalho de Grupo – Parte 4 – Metodologias de Investigação aplicado à Gestão de Negócios – 25%*
- 4 Pitch Individual – Proposta de Estudo de Investigação / Ação prática numa Empresa – 25%*

2. Avaliação final

- Exame final (100%)

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The course will be taught using a combination of lectures, practical classes and laboratory classes. Lectures will be based on expository methods, using practical examples, namely through reading and discussion of scientific papers. The laboratorial component will be based on a collaborative learning methodology, problem solving, with the use of informatics tools to help in literature search, statistical data search and bibliographic references writing.

ASSESSMENT**1. Continuous assessment**

Composed by a set of 3 elements of compulsory assessment:

- 1 Test - Part 1 of the course - 25%*
- 2 Individual Work - Analysis of a scientific article chosen by the student - 25%*
- 3 Group Work - Part 4 - Research Methodologies applied to Business Management - 25%*
- 4 Individual Pitch - Proposal of Research Study / Practical Action in a Company - 25%.*

2. Final assessment

- Final Exam (100%)

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

As aulas terão uma componente teórica auxiliada com suportes visuais (digitais ou em papel) e, sempre que possível, com base na leitura e discussão de artigos de revistas científicas da área de estudo. Desta forma, os estudantes contactarão, ab initio, com publicações científicas, permitindo uma mais fácil familiarização com a sua linguagem, estrutura e regras de referência bibliográfica. Por outro lado, privilegiar-se-á a metodologia de aprendizagem por descoberta guiada, envolvendo, sempre que pertinente, ambientes de exploração de ferramentas informáticas, de modo a fomentar a autonomia do estudante. Esta exploração será feita quer individualmente quer em pequenos grupos de trabalho, possibilitando, assim, a discussão e resolução de problemas, aproximando, mais uma vez, o estudante do ambiente de investigação científica.

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

Lectures will be complemented by support materials, including whenever necessary the reading and discussion of articles from scientific journals in the area of study. This allows students contacting scientific publications ab initio, promoting the familiarization with scientific language, structure and rules of bibliographic referencing. On the other hand, the discovery learning methodology, involving, whenever pertinent, environments of exploitation of specific software tools, will foster the student's autonomy. This will be done either individually or in small work groups, enabling the discussion and problem solving, bringing the student closer to the scientific research environment.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

APA Style (2019). The Publication Manual of the American Psychological Association, 7th Edition. APA.
Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). Business research methods (5th ed.). Oxford: Oxford University Press
Coutinho, C. P. (2014). Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática (2ª ed.). Coimbra: Almedina
Creswell, J. (2009). Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. USA: SAGE Publications
Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). Qualitative methods in business research: A practical guide to social research (2nd ed.). London: Sage Publications Limited
Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: Evidence and recommendations from a review of JAMS articles. Journal of the Academy of Marketing Science, 46(1), 92-108
Novikov, A. M., & Novikov, D. A. (2019). Research methodology: From philosophy of science to research design. CRC Press

Mapa IV - Dissertação / Projeto Profissional / Estágio Profissional**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:***Dissertação / Projeto Profissional / Estágio Profissional***4.4.1.1. Title of curricular unit:***Dissertation / Professional Project / Internship***4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:***ECG***4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):***Semestral***4.4.1.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***750***4.4.1.5. Horas de contacto:***28***4.4.1.6. Créditos ECTS:***30***4.4.1.7. Observações:***Esta UC tem como objetivo orientar os estudantes no sentido de, no final do semestre, serem capazes de apresentar o enquadramento teórico do seu trabalho final de mestrado, quer o seu formato final seja dissertação, projeto ou relatório de estágio.**A UC prevê a integração dos conhecimentos aprendidos na UC de Metodologias de Investigação, articulando-os com uma orientação mais conceptual, que ajude os estudantes na definição do problema de investigação, questões de partida e metodologias de abordagem do tema da investigação.***4.4.1.7. Observations:***This course aims to guide students towards the end of the semester, being able to present the theoretical framework of their master's work, whether its final format is a dissertation, project or internship report.**The course foresees the integration of the knowledge learned in the UC of Research Methodologies, articulating them with a more conceptual orientation, which helps students in the definition of the research problem, questions of departure and methodologies of approach to the research theme.***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Raquel Vanessa Reis Silva Ferreira Soares***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***No final da unidade curricular o estudante deverá ser capaz de:*

- 1. Estruturar base do documento de mestrado (dissertação, projeto ou relatório de estágio) e respetiva articulação*
- 2. Definição de objetivos e questões de investigação/hipóteses de trabalho*
- 3. Realizar parte da revisão da literatura*
- 4. Apresentar o seu projeto de trabalho final que integra o enquadramento teórico, independentemente do formato do trabalho – dissertação, projeto aplicado ou relatório de estágio – bem como a identificação da metodologia de investigação, universo, amostra, e instrumento de trabalho*

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

- 1. Structure the master document base (dissertation, project or internship report) and respective articulation*
- 2. Definition of objectives and research questions / working hypotheses*
- 3. Guidelines for carrying out the literature review*
- 4. Present your final work project that integrates the theoretical framework, regardless of the work format - dissertation, applied project or internship report - as well as the identification of the research methodology, universe, sample, and work instrument*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

Esta unidade curricular não se desenvolve através de conteúdos programáticos padrão, uma vez que o tema a investigar varia de acordo com o interesse manifestado por cada estudante.

4.4.5.Syllabus:

There are no standard programme contents for this course unit as the research theme varies according to each student's interest.

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

Como consequência do referido nos pontos anteriores, os conteúdos programáticos materializam-se com a definição do interesse e o objetivo da investigação de cada estudante. Os conteúdos devem, no entanto, enquadrar-se nos objetivos da unidade curricular

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

Since contents depend on each student's interest, they will be determined when each student defines its research interest and goal, but they will nevertheless fit into the course unit aims.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O estudante deve realizar documento académico onde devem constar:

- Introdução à temática
- Definição de objetivos e questões de investigação/hipóteses de trabalho;
- A revisão da literatura;
- Identificação da metodologia de investigação.
- Apresentação, análise e discussão dos resultados

O trabalho realizado é objeto de acompanhamento/tutoria pelo orientador.

O trabalho final de mestrado deve ser apresentado e defendido perante um júri.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The student must produce an academic document which must include

- Introduction to the topic
- Definition of objectives and research questions/working hypothesis;
- Literature review;
- Identification of the research methodology.
- Presentation, analysis and discussion of results

The work done is subject to monitoring / mentoring by the supervisor.

The master's final work must be presented and defended before a jury.

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

Esta unidade curricular baseia-se no desenvolvimento de um trabalho de investigação científica, elaboração de um projeto ou concretização de um relatório de estágio. Não se pode, portanto, falar de metodologias de ensino, mas sim de métodos de trabalho tendentes a conduzir o estudante à apresentação e defesa bem sucedida do seu trabalho final de mestrado em qualquer uma das três opções

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

This course is based on the development of a scientific research work, the elaboration of a project or the completion of an internship report. Therefore, one cannot speak of teaching methodologies, but rather of working methods aimed at leading the student to the successful presentation and defence of his/her final master's work in any of the three options

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Em função dos temas escolhidos e dos objetivos do trabalho, os estudantes devem ser devidamente encaminhados para as plataformas de consulta (bases de dados científicas) e fontes bibliográficas relevantes.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). Ethics in business research. Business Research Methods

Creswell, J. (2009). Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. USA: SAGE Publications.

Day, T. (2018). Success in academic writing. Palgrave Macmillan.

Gray, D. E. (2014). Doing research in the real world, London: Sage.

Rubin, R., Rubin, A. & Haridakis, P. (2010). Communication Research: Strategies and Sources (7ª Ed.). Boston: Wadworth Cengage Learning

4.5. Metodologias de ensino e aprendizagem

4.5.1. Adequação das metodologias de ensino e aprendizagem aos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) definidos para o ciclo de estudos:

As metodologias das diferentes UC são coerentes com a organização dos objetivos de aprendizagem do CE. As metodologias adotadas na dinâmica letiva permitirão que os estudantes se envolvam com as temáticas, adquirindo os conhecimentos e as ferramentas para refletirem sobre as problemáticas. Os momentos de discussão são fundamentais para desenvolver a capacidade de reflexão e o sentido crítico, melhorando as capacidades de comunicação. A exposição de conceitos teóricos, a utilização de estudos de caso, a apresentação e defesa oral de projetos, participação em seminários, entre outros, permitirá fundamentar a experiência prática-laboratorial, tornando os estudantes mais conscientes de oportunidades profissionais. Os estudantes deverão produzir projetos concretos, individualmente e em grupo, que permitam aferir a consolidação de conhecimentos. A metodologia de PBL (problem based learning) permitirá a manifestação de autonomia e da capacidade de tomada de decisões e de adaptação ao contexto

4.5.1. Evidence of the teaching and learning methodologies coherence with the intended learning outcomes of the study programme:

The methodologies of the different courses are consistent with the organization of the learning objectives of the EC. The methodologies adopted in the teaching dynamics will allow students to engage with the themes, acquiring the knowledge and tools to reflect on the issues. The moments of discussion are fundamental to develop the capacity for reflection and critical sense, improving communication skills. The exposition of theoretical concepts, the use of case studies, the presentation and oral defense of projects, participation in seminars, among others, will allow to substantiate the practical-laboratorial experience, making students more aware of professional opportunities. Students will have to produce concrete projects, individually and in groups, which will allow the consolidation of knowledge to be assessed. The PBL (problem based learning) methodology will allow for the manifestation of autonomy and the capacity to take decisions and adapt to the context

4.5.2. Forma de verificação de que a carga média de trabalho que será necessária aos estudantes corresponde ao estimado em créditos ECTS:

Como forma de aferir que a carga média de trabalho necessária corresponde ao estimado em ECTS, contou-se com os seguintes procedimentos:

Num 1º momento, integraram-se os contributos do CTC e dos Docentes que, em reuniões prévias de projeção, se pronunciaram quanto à definição de conhecimentos e aptidões essenciais para as diversas áreas e respetivas cargas horárias (horas de contacto e de trabalho total) para cada UC, assegurando que a distribuição de ECTS seja o mais possível coincidente com a realidade.

Posteriormente, já com o curso em funcionamento, e no âmbito do Sistema Interno de Garantia da Qualidade (Quality4IPAM), tanto os estudantes como os docentes avaliam a carga de trabalho alocada a cada unidade curricular, através de questionários com periodicidade semestral. Para além disso, nas reuniões da comissão de garantia da qualidade de cada curso (docentes e estudantes), visa-se também discutir questões relacionadas com a carga de trabalho de cada UC.

4.5.2. Means to verify that the required students' average workload corresponds the estimated in ECTS credits:

The following procedures were used to check that the average workload required corresponds to that estimated in ECTS:

In a 1st moment, we integrated the contributions of the CTC and the Professors who, in previous projection meetings, gave their opinion regarding the definition of knowledge and essential skills for the various areas and respective workloads (contact hours and total work hours) for each course, ensuring that the distribution of ECTS is as coincident as possible with reality.

Subsequently, already with the course in operation, and within the Internal Quality Assurance System (Quality4IPAM), both students and teachers evaluate the workload allocated to each course unit, through questionnaires every six months. In addition, in the meetings of the quality assurance committee of each course (teachers and students), it is also aimed at discussing issues related to the workload of each course.

4.5.3. Formas de garantia de que a avaliação da aprendizagem dos estudantes será feita em função dos objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

O coordenador tem os seguintes instrumentos:

-PUC partilhada e debatida pelo grupo de docentes;

-Questionário de avaliação da docência a todos os estudantes:

**É efetuada a questão “Como avalia os métodos pedagógicos utilizados pelo docente?”;*

**São efetuadas questões sobre a utilização dos seguintes itens: Projetos com empresas; Resolução de problemas; Aulas com convidados; Visitas de estudo; Participação em concursos; Atividades de investigação; Jogo de gestão; Simulação; Software empresarial; Tutorias;*

-Relatório de UC, preenchido por cada docente no final do trimestre;

-Relatório de coordenação com reflexão sobre ações de melhoria continuada;

-Reuniões entre os coordenadores e os delegados, em que são colocadas questões relativas às metodologias pedagógicas;

-Reuniões de início e de fim de trimestre letivo entre a coordenação e os docentes, em que os métodos de aprendizagem são discutidos;

Estes instrumentos permitem obter feedback e identificar ações de melhoria.

4.5.3.Means of ensuring that the students assessment methodologies are adequate to the intended learning outcomes:

The coordinator has the following tools:

-PUC shared and discussed by the faculty group;

-Teaching evaluation questionnaire to all students:

**The question "How do you evaluate the teaching methods used by the lecturer?" is asked;*

**Questions are asked about the use of the following items: Projects with companies; Problem solving; Guest lectures; Study visits; Participation in competitions; Research activities; Management game; Simulation; Business software; Tutoring;*

-CU report, filled in by each teacher at the end of the quarter;

-Coordination report with reflection on continued improvement actions;

-Meetings between coordinators and delegates, in which questions are asked regarding pedagogical methodologies;

-Meetings at the beginning and end of the school quarter between the coordination and teachers, in which learning methods are discussed;

These instruments allow for feedback and identification of improvement actions.

4.5.4.Metodologias de ensino previstas com vista a facilitar a participação dos estudantes em atividades científicas (quando aplicável):

Adotando uma abordagem metodológica ativa, centrada no estudante e na aprendizagem fortemente orientada para "aprender a aprender" na lógica do "aprender fazendo", o presente ciclo de estudo facilita, desde logo, a participação ativa e efetiva em atividades científicas. Pretende-se que o mestrando adote uma posição de observador cada vez mais participante, passando por um processo de imersão e posterior integração num ambiente de investigação científica. O plano de estudos assenta na criação intencional de oportunidades, que permitam assegurar a interação dos estudantes com docentes e profissionais especializados em novas áreas do conhecimento, assim como estimula a sua participação ativa em seminários, conferências académicas e de divulgação científica, através da submissão de artigos científicos, e cria condições concretas para o envolvimento dos estudantes em projetos de investigação aplicada.

4.5.4.Teaching methodologies that promote the participation of students in scientific activities (as applicable):

Adopting an active methodological approach, centered on the student and on learning strongly oriented to "learn to learn" in the logic of "learning by doing", the present study cycle facilitates, from the outset, active and effective participation in scientific activities. It is intended that the master's student adopts an increasingly participant observer position, going through a process of immersion and subsequent integration in a scientific research environment. The study plan is based on the intentional creation of opportunities, which allow students to interact with teachers and professionals specialized in new areas of knowledge, as well as encourage their active participation in seminars, academic and scientific dissemination conferences, through the submission of scientific articles, and create concrete conditions for involvement of students in applied research projects.

4.6. Fundamentação do número total de créditos ECTS do ciclo de estudos

4.6.1.Fundamentação do número total de créditos ECTS e da duração do ciclo de estudos, com base no determinado nos artigos 8.º ou 9.º (1.º ciclo), 18.º (2.º ciclo), 19.º (mestrado integrado) e 31.º (3.º ciclo) do DL-74/2006, na redação dada pelo DL-65/2018:

O ciclo de estudos terá a duração de 4 semestres letivos com 30 ECTS cada, correspondendo assim a 60 ECTS anuais, totalizando o Ciclo de Estudos 120 créditos ECTS, em conformidade com o cálculo previsto no Dec. Lei nº 42/2005. Tal como previsto também no artº 20º, do Dec.Lei 74/2006, o CE dispõe de uma parte curricular a que corresponderão 60 ECTS + 18 ECTS dedicados às metodologias de investigação e técnicas de análise de dados quantitativas e qualitativas, e os restantes 42 ECTS correspondem ao projeto de dissertação e dissertação.

4.6.1.Justification of the total number of ECTS credits and of the duration of the study programme, based on articles 8 or 9

(1st cycle), 18 (2nd cycle), 19 (integrated master) and 31 (3rd cycle) of DL no. 74/2006, republished by DL no. 65/2018:

The degree will have the duration of 4 semesters with 30 ECTS each, thus corresponding to 60 ECTS per year, totaling the cycle of studies 120 ECTS credits, in accordance with the calculation foreseen in the Decree Law 42/2005. As also foreseen in the art. 20, of Decree-Law 74/2006, the EC has a curricular part corresponding to 60 ECTS + 18 ECTS dedicated to research methodologies and techniques of quantitative and qualitative data analysis, and the remaining 42 ECTS correspond to the dissertation and thesis project.

4.6.2. Forma como os docentes foram consultados sobre a metodologia de cálculo do número de créditos ECTS das unidades curriculares:

No âmbito do sistema interno de garantia da qualidade (Quality4IPAM) e da promoção da inovação académica, tanto os estudantes como os docentes avaliam a carga de trabalho alocada a cada unidade curricular através de questionários com periodicidade semestral.

Aliás, logo no momento de conceção do curso, são considerados os contributos do CTC e dos docentes que, em reuniões prévias de projeção, se pronunciam quanto à definição de conhecimentos e aptidões essenciais para as diversas áreas e respetivas cargas horárias (horas de contacto e de trabalho total) para cada UC, assegurando que a distribuição de ECTS seja o mais possível coincidente com a realidade.

A revisão e possíveis reajustamentos/correções aos créditos ECTS e/ou aos resultados de aprendizagem são implementados de acordo com a análise efetuada pela comissão de avaliação da qualidade do curso, o feedback recebido e o enquadramento legal existente.

4.6.2. Process used to consult the teaching staff about the methodology for calculating the number of ECTS credits of the curricular units:

Under the internal quality assurance system (Quality4IPAM) and the promotion of academic innovation, both students and teachers evaluate the workload allocated to each course unit through questionnaires every semester.

Moreover, when the course is designed, the contributions of the CTC and the teachers are considered and, in previous projection meetings, they give their opinion on the definition of knowledge and essential skills for the various areas and respective workloads (contact hours and total workload) for each course, ensuring that the distribution of ECTS coincides as much as possible with reality.

The review and possible readjustments/corrections to ECTS credits and/or learning outcomes are implemented according to the analysis made by the course quality assessment committee, the feedback received and the existing legal framework.

4.7. Observações**4.7. Observações:**

O plano de estudos que se propõe cumpre, por um lado, os requisitos legais em vigor. Vejamos:

-É suportado por um modelo académico apostado em colocar o estudante no centro, cuidando da sua inclusão e participação plena nas atividades letivas; e em práticas pedagógicas adequadas à natureza do ensino e das competências a desenvolver, tendo no feedback e na fiabilidade das avaliações um aspeto central na motivação e progressão dos estudantes;

-Está organizado de uma forma que garante a flexibilidade que a lei em vigor solicita, ou seja, conta com 180 ECTS (100% do total) em regime obrigatório, distribuídos por:

- Economia e Gestão com 72 ECTS (60% do total), sendo a área científica fundamental predominante;

- Marketing com 30 ECTS (25% do total), como segunda área científica fundamental;

- Métodos Quantitativos com 12 ECTS (10% do total); e

- Ciências Sociais e Humanas com 6 ECTS (5% do total).

Deste modo, garante-se um CE com estas 2 áreas científicas fundamentais enquadra-se e reforça o novo posicionamento do IPAM "Marketing Leads Business", conferindo preparação fundamental na área de gestão de negócios e marketing, explorando áreas de fronteira importantes para desenvolver competências analíticas e relacionais e promovendo o prosseguimento de estudos de licenciados e profissionais com necessidades de aquisição e aprofundamento de competências para uma abordagem multidisciplinar fundamental para o exercício de uma função de gestão.

4.7. Observations:

The proposed study plan meets, on the one hand, the legal requirements in force. Let's see:

-It is supported by an academic model aimed at putting the student at the center, taking care of their inclusion and full participation in teaching activities; and in pedagogical practices appropriate to the nature of teaching and skills to be developed, having in feedback and the reliability of assessments a central aspect in the motivation and progression of

students;

-It is organized in a way that ensures the flexibility requested by the law in force, i.e., it has 180 ECTS (100% of the total) in a compulsory regime, distributed by:

- *Economics and Management with 72 ECTS (60% of the total), being the predominant fundamental scientific area;*
- *Marketing with 30 ECTS (25% of the total), as the second fundamental scientific area;*
- *Quantitative Methods with 12 ECTS (10% of the total); and*
- *Social Sciences and Humanities with 6 ECTS (5% of the total).*

Thus, a SC with these 2 fundamental scientific areas fits and reinforces IPAM's new positioning "Marketing Leads Business", providing fundamental preparation in the area of business management and marketing, exploring important border areas to develop analytical and relational skills and promoting the continuation of studies of graduates and professionals in need of acquiring and deepening skills for a multidisciplinary approach fundamental to the exercise of a management function.

5. Corpo Docente

5.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos.

5.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos.

Raquel Vanessa Reis Silva Ferreira Soares

5.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)

5.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study programme's teaching staff

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Vínculo/ Link	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment regime	Informação/ Information
Mafalda Cristina de Oliveira Pinto Coelho Nogueira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Marketing	100	Ficha submetida
Miriam Taís Salomão	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Gestão Internacional	100	Ficha submetida
Raquel Vanessa Reis Silva Ferreira Soares	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Marketing	100	Ficha submetida
Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
Luiz Abel Magro Moutinho	Professor Coordenador Principal ou equivalente	Doutor	Outro	Não	Marketing	20	Ficha submetida
José Paulo Alves Feliz dos Santos	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Economia	100	Ficha submetida
Ana Maria Ramires Príncipe dos Santos	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Matemática	100	Ficha submetida
Francisco Manuel Coelho da Silva	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na	Sim	Marketing	100	Ficha submetida

Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor	redação fixada pelo DL-65/2018) Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Marketing	100	Ficha submetida
José João Constantino Oliveira Dolores	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Finanças	100	Ficha submetida
Luís Pedro Vilela Pimentel	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Outro	Não	Gestão – Esp. Contabilidade	50	Ficha submetida
João Manuel de Jesus Pereira	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Outro	Sim	Economia	50	Ficha submetida
Fernando António Pinto da Silva Santos	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Gestão	100	Ficha submetida
Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Ciências Empresariais, com especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Cidália Andrea da Costa Silva Neves	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Marketing	100	Ficha submetida
						1320	

<sem resposta>

5.4. Dados quantitativos relativos à equipa docente do ciclo de estudos.

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

5.4.1.1. Número total de docentes.

15

5.4.1.2. Número total de ETI.

13.2

5.4.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos integrados na carreira docente ou de investigação (art.º 3 DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018).

5.4.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos integrados na carreira docente ou de investigação (art.º 3 DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018).* / "Career teaching staff" – teachers of the study programme integrated in the teaching or research career.*

Vínculo com a IES / Link with HEI	% em relação ao total de ETI / % of the total of FTE	
Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	90.909090909091	100
Outro	9.0909090909091	20

5.4.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor

5.4.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor* / "Academically qualified teaching staff" – staff holding a PhD*

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff holding a PhD (FTE):	12.7	96.212121212121

5.4.4. Corpo docente especializado

5.4.4. Corpo docente especializado / Specialised teaching staff.

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Doutorados especializados na(s) área(s) fundamental(is) do CE (% total ETI) / PhDs specialised in the fundamental area(s) of the study programme (% total FTE)	10.7	81.06060606060606
Não doutorados, especializados nas áreas fundamentais do CE (% total ETI) / Staff specialised in the fundamental areas of the study programme not holding PhDs in these areas (% total FTE)	0.5	3.7878787878788
Não doutorados na(s) área(s) fundamental(is) do CE, com Título de Especialista (DL 206/2009) nesta(s) área(s) (% total ETI) / Specialists not holding a PhD, but with a Specialist Title (DL 206/2009) in the fundamental area(s) of the study programme (% total FTE)	0.5	3.7878787878788
% de docentes com título de especialista ou doutores especializados, na(s) área(s) fundamental(is) do ciclo de estudos (% total ETI)		84.848484848485

5.4.5. Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados (art.º 29.º DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)

5.4.5. Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados (art.º 29.º DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018) / Teaching Staff integrated in Research Units of the Institution, its subsidiaries or integrated centers (article 29, DL no. 74/2006, as written in the DL no. 65/2018)

Descrição	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados / Teaching Staff integrated in Research Units of the Institution, its subsidiaries or integrated centers	3.5	26.515151515152

5.4.6. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente.

5.4.6. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente. / Stability and development dynamics of the teaching staff

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos de carreira com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Career teaching staff of the study programme with a link to the institution for over 3 years	12	90.909090909091
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / FTE number of teaching staff registered in PhD programmes for over one year	0	0

Pergunta 5.5. e 5.6.

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

A avaliação de desempenho fundamenta-se em mecanismos de monitorização e melhoria contínua das responsabilidades pedagógicas, científicas, de extensão à comunidade e de gestão académica. É aplicável a todos os docentes. A avaliação de desempenho ocorre a cada 2 anos. Cada docente apresenta o seu relatório de atividades respeitante ao período de avaliação em curso. Da avaliação realizada, resulta uma pontuação entre 0 e 100, convertida numa menção qualitativa. A análise dos resultados obtidos é feita em reuniões de coordenação do CE, onde se discutem as estratégias de melhoria dos resultados. São complementadas com reuniões Individuais, tidas com os docentes que apresentam insuficiências em determinadas rubricas, construindo-se um plano de melhorias, acompanhado pelo Coordenador de CE. Há um programa de formação científica e pedagógica, com cerca de 40 formações por ano.

5.5. Procedures for the assessment of the teaching staff performance and measures for their permanent updating and professional development.

Performance evaluation is based on mechanisms for monitoring and continuous improvement of teaching, scientific, community outreach, and academic management responsibilities. It is applicable to all faculty members. Performance evaluation occurs every two years. Each teacher presents his/her activity report for the current evaluation period. The evaluation results in a score between 0 and 100, converted into a qualitative mention. The analysis of the results obtained is done in degree coordination meetings, where strategies to improve results are discussed. These are complemented by individual meetings with the teachers who show insufficiencies in certain areas, and a plan for improvement is drawn up, accompanied by the degree Coordinator. There is a program of scientific and pedagogical training, with about 40 training courses per year.

5.6.Observações:

A respeito da composição do corpo docente, podemos destacar:

-14 (em 15) são detentores de doutoramento. Destes, 13 são doutorados numa das áreas científicas fundamentais (ACF) do Ciclo de Estudos.

-A docente doutorada que não é especializada em nenhuma das áreas científicas fundamentais (ACF), dá contributos muito específicos, em áreas relevantes para este CE, tais como Matemática e Estatística;

-12 dos docentes encontram-se em regime de tempo integral e 14 colaboram há mais de 3 anos nas instituições, o que certifica a estabilidade que o IPAM-Porto procura conferir ao seu corpo docente.

Pelo exposto, conclui-se que os rácios legais são largamente superados. No entanto, há outros aspetos que merecem relevo:

-O Prof. Luíz Moutinho, académico português de renome mundial na área do Marketing e uma das figuras cimeiras no entrecruzamento entre Marketing e Tecnologia, colaborará ativamente na lecionação de 1 UC e no acompanhamento dos projetos dos estudantes;

-O corpo docente selecionado é muito experimentado do ponto de vista pedagógico, obtendo excelentes avaliações nos inquéritos de satisfação preenchidos pelos estudantes.

-Também do ponto de vista científico, o corpo docente oferece garantias, pois tem publicações em revistas internacionais de referência na área da Gestão e do Marketing (das quais destacamos: Journal of Brand Management, Journal of Marketing and Smart Technologies, Journal of Service Management, Journal of Tourism and Management Studies, International Journal of Business and Globalisation, Journal of Food Products Marketing, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Journal of Product and Brand Management, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Journal of Business Research, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Journal of Modelling in Management).

-Por último, também se encontra no corpo docente uma experiência profissional relevante para este CE. Destacamos a realização de várias consultorias para empresas públicas e privadas de renome; empreendedorismo na área da Gestão de Negócios e Marketing; direção de marketing e marca de empresas reputadas; direção-geral de empresas. Assim, o corpo docente encontra-se equilibrado entre docentes com perfil académico e profissional, alguns deles conjugando as duas valências.

5.6.Observations:

Regarding the composition of the teaching staff, we can highlight:

-14 (out of 15) hold a PhD. Of these, 13 hold a PhD in one of the fundamental scientific areas (ACF) of the study cycle.

-The PhD teaching staff member who is not specialized in any of the fundamental scientific areas (ACF), gives very specific contributions, in areas relevant for this EC, such as Mathematics and Statistics;

-12 of the teachers are full-time and 14 of them have been working for more than 3 years in the institutions, which certifies the stability that IPAM-Porto tries to confer to its teaching staff.

From the above, it can be concluded that the legal ratios are largely exceeded. However, there are other aspects that deserve to be highlighted:

-Prof. Luíz Moutinho, a world-renowned Portuguese academic in the area of Marketing and one of the leading figures at the crossroads between Marketing and Technology, will collaborate actively in the teaching of 1 UC and in the monitoring of student projects;

-The selected teaching staff is very experienced from a pedagogical point of view, obtaining excellent evaluations in the satisfaction surveys filled in by the students.

-Also from the scientific point of view, the teaching staff offers guarantees, as it has publications in international journals of reference in the area of Management and Marketing (of which we highlight: Journal of Brand Management, Journal of Marketing and Smart Technologies, Journal of Service Management, Journal of Tourism and Management Studies, International Journal of Business and Globalisation, Journal of Food Products Marketing, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Journal of Product and Brand Management, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Journal of Business Research, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Journal of Modelling in Management).

-Finally, professional experience relevant to this EC is also found in the faculty. We highlight the performance of several consultancies for renowned public and private companies; entrepreneurship in the area of Business Management and Marketing; marketing and brand management of reputed companies; general management of companies. Thus, the teaching staff is balanced between teachers with academic and professional profiles, some of them combining both valences.

6. Pessoal Não Docente

6.1. Número e regime de tempo do pessoal não-docente afeto à lecionação do ciclo de estudos.

IPAM-Porto:

Direção - 6 ETI

Secretaria Escolar - 6 ETI

Suporte Académico - 1 ETI

Operações e Biblioteca - 7 ETI

Empregabilidade – 2 ETI

Internacionalização – 2 ETI

Informática – 4 ETI

Marketing/Comunicação/Admissões – 11 ETI

Qualidade – 4 ETI

Recursos Humanos - 4 ETI

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

IPAM-Porto:

Direction - 6 FTE

Academic Services - 6 FTE

Academic Support - 1 FTE

Library and Operations - 7 FTE

Employability - 2 FTE

Internationalization - 2 FTE

Information Technology - 4 FTE

Marketing/Communication/Admissions - 11 FTE

Quality - 4 FTE

Human Resources - 4 FTE

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

IPAM-Porto:

Direção - 1 Licenciado; 2 Mestres; 2 PhD; 1 Ensino Secundário

Secretaria Escolar - 6 Licenciados

Suporte Académico - 1 Licenciado

Operações e Biblioteca - 3 Licenciados; 2 Ensino Secundário; 1 Terceiro Ciclo; 1 Segundo Ciclo

Empregabilidade – 2 Licenciados

Internacionalização – 2 Licenciados

Informática – 1 Mestre, 3 Licenciados

Marketing/Comunicação/Admissões - 7 Licenciados; 4 Mestres

Qualidade – 3 Mestres; 1 Licenciado

Recursos Humanos - 3 Licenciados; 1 Ensino Técnico

6.2. Qualification of the non-academic staff supporting the study programme.*IPAM-Porto:**Direction - 1 Undergraduate; 2 Masters; 2 PhD; 1 High School**Academic Services - 6 Undergraduates**Academic Support - 1 Undergraduate**Operations and Library - 3 Undergraduates; 2 High School; 1 Middle School**Employability - 2 Undergraduates**Internationalization - 2 Undergraduates**Computer Science - 1 Master, 3 Undergraduates**Marketing/Communication/Admissions - 7 Undergraduates; 4 Masters**Quality - 3 Masters; 1 Undergraduate**Human Resources - 3 Undergraduates; 1 Technical Education***6.3. Procedimento de avaliação do pessoal não-docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.**

O Modelo de avaliação de desempenho é realizado por objetivos. Cada colaborador define os seus objetivos no início de cada ano e identifica necessidades de formação e desenvolvimento profissional. Os objetivos são definidos em formato cascata, desde a organização, para o departamento e finalmente para o indivíduo. Adicionalmente é definido o Plano de Desenvolvimento Profissional em que o indivíduo identifica as suas perspetivas de desenvolvimento de carreira e necessidades de desenvolvimento de competências e de conhecimento que por sua vez vão originar o seu plano de formação de competências e de desenvolvimento para esse ano. Ao longo do ano, os objetivos são monitorizados havendo duas fases formais de autoavaliação e feedback. No final do ano é feita a avaliação dos resultados obtidos após reuniões presenciais entre o colaborador e o seu manager, onde são discutidas as metas atingidas e os pontos de melhoria. Há um programa de formação técnica, com cerca de 10 formações por ano.

6.3. Assessment procedures of the non-academic staff and measures for its permanent updating and personal development

The performance evaluation model is based on objectives. Each employee defines his or her own goals at the beginning of each year and identifies training and professional development needs. Objectives are defined in a cascading format, from the organization to the department and finally to the individual. Additionally, a Professional Development Plan is defined where the individual identifies their career development prospects and skills and knowledge development needs which in turn will lead to their skills and development training plan for that year. Throughout the year, objectives are monitored and there are two formal phases of self-assessment and feedback. At the end of the year the results are evaluated after face-to-face meetings between the employee and his or her manager, where the goals achieved and the points for improvement are discussed. There is a technical training program, with about 10 trainings per year.

7. Instalações e equipamentos**7.1. Instalações físicas afetas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos (espaços letivos, bibliotecas, laboratórios, salas de computadores, etc.):**

IPAM Porto: biblioteca e sala de estudo, sala de docentes, gabinete de admissões, área dos Serviços Académicos, área de restauração e apoio social, reprografia, gabinete de assessoria académica, gabinete da Direção, área da associação de estudantes, sala de reuniões dos órgãos de gestão, parque de estacionamento, auditório, receção, sala de estudo, sala de espera, sala de tutorias e sala de staff e de 18 salas de aula.

No ano letivo 2021/22, houve um investimento nas instalações e equipamentos, incrementando a área em 1.183 m², que permitiu novas salas de aulas, laboratórios, biblioteca, Gabinete Médico, sala de staff, zonas de vendings e salas de estudo. As salas estão todas equipadas com wifi, televisores smart de 75", sistema de som e sistema HyFlex para as aulas flexíveis. Com a realização destas obras de expansão, conclui-se o projeto de ampliação e reafecção de espaços das instalações do IPAM Porto, e a capacidade de ensino em simultâneo, que passa para 797 lugares.

7.1. Facilities used by the study programme (lecturing spaces, libraries, laboratories, computer rooms, ...):

IPAM Porto: library and study room, faculty room, admissions office, area of Academic Services, area of catering and social support, reprography, academic advisory office, Directors' office, students' association area, meeting room of the management bodies, parking, auditorium, reception, study room, waiting room, tutoring room and staff room and 18 classrooms.

In the 2021/22 academic year, there was an investment in facilities and equipment, increasing the area by 1,183 m²,

which allowed for new classrooms, laboratories, library, Medical Office, staff room, vending areas and study rooms. The classrooms are all equipped with wifi, 75" smart televisions, sound system and HyFlex system for flexible classes. With the completion of these expansion works, the project of expansion and reallocation of spaces of the IPAM Porto facilities is concluded, and the teaching capacity simultaneously increased to 797 seats.

7.2.Principais equipamentos e materiais afetos e/ou utilizados pelo ciclo de estudos (equipamentos didáticos e científicos, materiais e TIC):

A IES disponibiliza: Equipamento de Videoconferência; Projetores Multimédia; Telas elétricas de projeção; Televisão; Business Simulation Cesim; Microsoft Office 365: OneNote, Class Notebook, Word, PowerPoint, Excel, OneDrive, Forms, Planner, SharePoint, Delve Microsoft Campus Agreement OVS: Windows 10, Office, Access 2016, Publisher 2016, Windows Server 2016, Microsoft SQL Server 2016; ADOBE Creative Cloud: Adobe Acrobat; NViVo e MaxQDA; IBM SPSS; IBM SPSS AMOS; Blackboard Collaborative Wi-Fi, Fundo documental: 6777, dos quais: Monografias: 4807, Periódicos: 1869, Eletrónico/Audiovisual: 10; Bases de Dados digitais: EBSCO, ACM Digital, TGI, Nielsen, INE (RIIBES), B-on, Euromonitor, IdeaPuzzle; Computadores.

7.2.Main equipment or materials used by the study programme (didactic and scientific equipment, materials, and ICTs):

The HEI provides: Videoconferencing equipment; Multimedia projectors; Electric projection screens; Television; Business Simulation Cesim; Microsoft Office 365: OneNote, Class Notebook, Word, PowerPoint, Excel, OneDrive, Forms, Planner, SharePoint, Delve Microsoft Campus Agreement OVS: Windows 10, Office, Access 2016, Publisher 2016, Windows Server 2016, Microsoft SQL Server 2016; ADOBE Creative Cloud: Adobe Acrobat; NViVo & MaxQDA; IBM SPSS; IBM SPSS AMOS; Blackboard Collaborative Wi-Fi, Documentary Fund: 6777, of which: Monographs: 4807, Journals: 1869, Electronic/Audiovisual: 10; Digital Databases: EBSCO, ACM Digital, TGI, Nielsen, INE (RIIBES), B-on, Euromonitor, IdeaPuzzle; Computers

8. Atividades de investigação e desenvolvimento e/ou de formação avançada e desenvolvimento profissional de alto nível.

Pergunta 8.1. a 8.4.

8.1.Unidade(s) de investigação, no ramo de conhecimento ou especialidade do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica.

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/research-centers/formId/f1a3068d-4466-3019-b410-6160415a9fb1>

8.2.Mapa-resumo de publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos, em revistas de circulação internacional com revisão por pares, livros ou capítulos de livro, relevantes para o ciclo de estudos, nos últimos 5 anos.

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/f1a3068d-4466-3019-b410-6160415a9fb1>

8.3.Mapa-resumo de atividades de desenvolvimento de natureza profissional de alto nível (atividades de desenvolvimento tecnológico, prestação de serviços ou formação avançada) ou estudos artísticos, relevantes para o ciclo de estudos:

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/high-level-activities/formId/f1a3068d-4466-3019-b410-6160415a9fb1>

8.4.Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos.

O IPAM apresenta como linha principal de missão, a difusão e aplicação do conhecimento, assente na liberdade de criação cultural, na inovação científica e pedagógica, promovendo a educação superior na área do marketing no espaço europeu e contribuindo ainda para o desenvolvimento integral da pessoa e da sociedade com base nos seguintes fatores de desenvolvimento: o saber, a criatividade, a inovação, o empreendedorismo, o desenvolvimento sustentável, o bem-estar e a solidariedade. Ao nível da investigação aplicada destacamos os seguintes projetos em 2018 e 2019: 1º Barómetro da Indústria Farmacêutica em Portugal (parceria com a Revista Marketing Farmacêutico); Barómetro Avaliação do sentimento de mercado dos intervenientes do setor do Transitário (parceria com a APAT); 2 Barómetros associados ao Transportes Rodoviário de Mercadorias [1- Avaliação do sentimento dos intervenientes do setor do Transportes Rodoviário de Mercadorias; 2- Fatores de estrangimento do negócio dos intervenientes do setor do Transportes Rodoviário de Mercadorias] (parceria com a Antram e com a Transportes em Revista). Registamos ainda a participação de docentes e parcerias associadas aos seguintes projetos em 2018 e 2019: Barómetro: ESPA Epidemiology Survey da European Spas Association; Projeto de investigação: "Micro-organizations from a contested field (CAM – Complementary and Alternative Medicine): resolving conflicting institutional demands and legitimacy issues", parceria com a Nova School of Business & Economics; Estudo: Consumo Consciente, realizado pelo Observatório do Consumo Consciente, no âmbito do Fórum do Consumo e com a participação da GfK, da Universidade de Lisboa e da Universidade Europeia.

Ao nível da investigação fundamental, destacamos a relação de parceria com a UNIDCOM na perspetiva do crescimento sustentado da participação de docentes em projetos que se possam traduzir em publicações e comunicações científicas indexadas num futuro próximo.

Na implementação do seu modelo académico, o IPAM realiza também dezenas de projetos anualmente com empresas nacionais e estrangeiras com vista ao desenvolvimento de competências por parte dos nossos estudantes de Licenciaturas e Mestrado, podendo destacar-se as parcerias que foram desenvolvidas com as seguintes instituições nos últimos anos: McDonalds; Fundação Oceano Azul; Rock in Rio; Fundação Salvador; Grace; TVI; Sonae e FOX – National Geographic.

O IPAM criou também a Base IPAM Junior Consulting que se materializa através da realização de projetos de

consultoria em marketing com envolvimento de estudantes. A este nível podemos destacar as parcerias realizadas com as Empresas Innowave, B-Corp, Brave Generation e Inclu.

Refere-se ainda que, enquanto membro da APPM - Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, a constante participação nas atividades destas instituições, assegura que o IPAM contribui para a propagação do conhecimento nas áreas do marketing na sociedade portuguesa.

8.4. List of main projects and/or national and international partnerships underpinning the scientific, technologic, cultural and artistic activities developed in the area of the study programme.

IPAM presents as main mission line, the dissemination and application of knowledge, based on the freedom of cultural creation, scientific and pedagogical innovation, promoting higher education in the area of marketing in Europe and also contributing to the integral development of the person and society based on the following development factors: knowledge, creativity, innovation, entrepreneurship, sustainable development, well-being and solidarity. At the level of applied research we highlight the following projects in 2018 and 2019: 1st Barometer of the Pharmaceutical Industry in Portugal (partnership with the Pharmaceutical Marketing Magazine); Barometer Evaluation of the market sentiment of those involved in the Forwarding sector (partnership with APAT); 2 Barometers associated with Road Freight Transport [1- Evaluation of the sentiment of those involved in the Road Freight Transport sector; 2- Factors constraining the business of those involved in the Road Freight Transport sector] (partnership with Antram and with Transportes em Revista). We also note the participation of faculty and partnerships associated with the following projects in 2018 and 2019: Barometer: ESPA Epidemiology Survey of the European Spas Association; Research Project: "Micro-organizations from a contested field (CAM - Complementary and Alternative Medicine): resolving conflicting institutional demands and legitimacy issues", partnership with Nova School of Business & Economics; Study: Conscious Consumption, carried out by the Conscious Consumption Observatory, within the scope of the Consumption Forum and with the participation of GfK, the University of Lisbon and Universidade Europeia.

In terms of fundamental research, we highlight the partnership with UNIDCOM in the perspective of sustained growth of faculty participation in projects that may translate into indexed publications and scientific communications in the near future.

In the implementation of its academic model, IPAM also carries out dozens of projects every year with domestic and foreign companies in order to develop the skills of our undergraduate and master's degree students, highlighting the partnerships that have been developed with the following institutions in recent years: McDonalds; Blue Ocean Foundation; Rock in Rio; Salvador Foundation; Grace; TVI; Sonae and FOX - National Geographic.

IPAM has also created the IPAM Junior Consulting Base that materializes through the implementation of marketing consulting projects with student involvement. At this level we can highlight the partnerships with the companies Innowave, B-Corp, Brave Generation and Inclu.

It should also be noted that, as a member of APPM - Portuguese Association of Marketing Professionals, the constant participation in the activities of these institutions, ensures that IPAM contributes to the spread of knowledge in the areas of marketing in Portuguese society.

9. Enquadramento na rede de formação nacional da área (ensino superior público)

9.1. Avaliação da empregabilidade dos graduados por ciclo de estudos similares com base em dados oficiais:

*Para a avaliação da empregabilidade dos graduados por CE similares, consultou-se o DGEEC (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) sendo que, à data de 10/10/2021, encontrava-se disponível o ficheiro com a designação "Caracterização dos desempregados registados com habilitação superior – Dezembro de 2020" Entre os anos de 2000 e 2019, formaram-se 24716 estudantes num CE similar ao proposto, nas áreas de Gestão e Administração e Marketing e Publicidade. Segundo os dados atualizados em dez 2020, o total de desempregados com habilitação superior obtida, num CE similar, nas mesmas ACF, entre os anos de 2000 e 2019, era de, apenas, 753. Consequentemente, a taxa de desemprego dos diplomados nestas áreas ronda os 3%, o que se traduz numa taxa de empregabilidade que ronda os 97%
O presente CE está consubstanciado numa proposta inovadora, o que permitirá aos diplomados a sua rápida integração ou progressão no mercado de trabalho, uma vez que está direcionado para uma formação profissionalizante*

9.1. Evaluation of the employability of graduates by similar study programmes, based on official data:

*To evaluate the employability of similar EC graduates, the DGEEC (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) was consulted. On 10/10/2021 the file "Characterisation of registered unemployed with higher education qualification - December 2020" was available.
Between the years 2000 and 2019, 24716 students graduated in a CE similar to the one proposed, in the areas of Management and Administration and Marketing and Advertising. According to the data updated in Dec 2020, the total number of unemployed with higher education qualification obtained, in a similar CE, in the same ACF, between the years 2000 and 2019, was, only, 753. Consequently, the unemployment rate of graduates in these areas is around 3%, which translates into an employability rate of around 97%.*

The present EC is embodied in an innovative proposal, which will allow the graduates their quick integration or progression in the labour market, since it is directed towards a vocational training

9.2.Avaliação da capacidade de atrair estudantes baseada nos dados de acesso (DGES):

Relativamente à atração de estudantes, consultou-se o DGEEC (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) sendo que a 10/10/2021 se encontravam disponíveis os seguintes ficheiros: "Inscritos no 1.º ano, pela 1ª vez, no ano letivo de 2019/2020" e "Inscritos no 1.º ano, pela 1ª vez, no ano letivo de 2020/2021".

Analisado o nº de inscritos dos últimos anos, verifica-se que, em 2019/2020, se inscreveram 5688 estudantes em mestrados nas áreas de gestão e administração e de marketing e publicidade e que, no ano seguinte (2020/2021) este número aumentou cerca de 11% (para 6297 estudantes). Os CE nestas áreas científicas têm a capacidade de atrair estudantes, situação esta que se acredita que irá permanecer, uma vez que estão são áreas de interesse para muitos dos futuros graduados.

9.2.Evaluation of the capability to attract students based on access data (DGES):

With regard to attracting students, the DGEEC (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) was consulted and on 10/10/2021 the following files were available: "1st year students enrolled for the first time in the 2019/2020 academic year" and "1st year students enrolled for the first time in the 2020/2021 academic year".

Analysing the number of enrolments in recent years, it can be seen that, in 2019/2020, 5688 students enrolled in master's degrees in the areas of management and administration and marketing and advertising and that, in the following year (2020/2021) this number increased by about 11% (to 6297 students). The ECs in these scientific areas have the capacity to attract students, a situation that is believed to remain, since they are areas of interest for many of the future graduates.

9.3.Lista de eventuais parcerias com outras instituições da região que lecionam ciclos de estudos similares:

N/A

9.3.List of eventual partnerships with other institutions in the region teaching similar study programmes:

N/A

10. Comparação com ciclos de estudos de referência no espaço europeu

10.1.Exemplos de ciclos de estudos existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior com duração e estrutura semelhantes à proposta:

Este CE cumpre o estabelecido pela Declaração de Bolonha (nº de ECTS e duração), e está alinhado com o praticado em CE análogos do Espaço Europeu, de que são exemplos:

Master's Degree in Business Management

<https://insabarcelona.com/en/estudios/master-in-business-management/>

Master's Degree in Business Management

<https://linkinternational.eu/economics-masters-degree/>

10.1.Examples of study programmes with similar duration and structure offered by reference institutions in the European Higher Education Area:

This degree complies with the established by the Bologna Declaration (nº of ECTS and duration), and is aligned with the practice of similar SC in the European Area, of which they are examples:

Master's Degree in Business Management

<https://insabarcelona.com/en/estudios/master-in-business-management/>

Master's Degree in Business Management

<https://linkinternational.eu/economics-masters-degree/>

10.2.Comparação com objetivos de aprendizagem de ciclos de estudos análogos existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior:

Os objetivos estruturantes deste CE são comuns aos de programas similares existentes.

INSA Business, Marketing & Communication School: "Develop strategic managerial skills and organizational and operational abilities.". De forma similar aos objetivos desenhados para este CE (vide 3.2.), destaca-se, igualmente, "Gain general and practical knowledge of business management" e "Build a solid foundation in Business Administration core

subjects.”.

Link Campus University -The international University in Rome: “to develop their career and capabilities in the marketing, sales and/or market research area.”.

10.2. Comparison with the intended learning outcomes of similar study programmes offered by reference institutions in the European Higher Education Area:

The structural aims of this SC are similar to the ones of analogous programs.

INSA Business, Marketing & Communication School: “Develop strategic managerial skills and organizational and operational abilities.”. Similarly to the objectives designed for this SC (see 3.2.), it is also emphasized “Gain general and practical knowledge of business management” e “Build a solid foundation in Business Administration core subjects.”.

Link Campus University -The international University in Rome: “to develop their career and capabilities in the marketing, sales and/or market research area.”.

11. Estágios e/ou Formação em Serviço

11.1. e 11.2 Estágios e/ou Formação em Serviço

Mapa VII - Protocolos de Cooperação

Mapa VII - Protocolo Exemplo

11.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Protocolo Exemplo

11.1.2. Protocolo (PDF, máx. 150kB):

[11.1.2._\(11.1\) Template Protocolo Estágio.pdf](#)

11.2. Plano de distribuição dos estudantes

11.2. Plano de distribuição dos estudantes pelos locais de estágio e/ou formação em serviço demonstrando a adequação dos recursos disponíveis. (PDF, máx. 100kB).

[11.2._\(11.2\) Distribuição dos Estudantes.pdf](#)

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 envolve vários elementos que trabalham de forma coordenada articulando a dimensão administrativa, pedagógica e científica: Coordenação da Área de Empregabilidade, Diretores de Curso, Qualidade, Student Services e Docentes Orientadores. O Processo de Integração dos Estudantes em Processos de Estágio implica a aprovação prévia de um Plano submetido pelas Instituições que os recebem, verificando-se a adequação dos projetos, das ações e das tarefas ao contexto pedagógico da UC. Este processo é, também, alvo de regulamentação própria, através do Regulamento de Estágios Curriculares e Extracurriculares do IPAM Porto, disponível no website da instituição.

Existem, ainda, uma série de recursos associados ao portal de empregabilidade e estágios, bem como a realização de iniciativas específicas de aproximação entre estudantes e empresas, tais como a Feira de Empregabilidade e M-Day (Construção de CV, Preparação para Entrevista, Speed Meeting, Slow Meeting).

11.3. Institution’s own resources to effectively follow its students during the in-service training periods:

The management of the internship process involves several elements that work in a coordinated manner articulating the administrative, pedagogical and scientific dimensions: Coordination of the Employability Area, Course Directors, Quality, Student Services and Guidance Professors. The process of integrating students in internship processes implies the prior approval of a plan submitted by the host institutions, verifying the suitability of projects, actions and tasks to the pedagogical context of the course. This process is also subject to specific regulations, through the Regulation of Curricular and Extracurricular Internships of IPAM Porto, available on the website of the institution. There are also a number of resources associated with the employability and internships portal, as well as specific initiatives to bring students and companies together, such as the Employability Fair and M-Day (CV Building, Interview Preparation, Speed Meeting, Slow Meeting).

11.4. Orientadores cooperantes

11.4.1. Mecanismos de avaliação e seleção dos orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço, negociados entre a instituição de ensino superior e as instituições de estágio e/ou formação em serviço (PDF, máx. 100kB).

11.4.1 Mecanismos de avaliação e seleção dos orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço, negociados entre a instituição de ensino superior e as instituições de estágio e/ou formação em serviço (PDF, máx. 100kB).

<sem resposta>

11.4.2. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório por lei)

11.4.2. Mapa X. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório por Lei) / External supervisors responsible for following the students' activities (mandatory for study programmes with in-service training mandatory by law)

Nome / Name	Instituição ou estabelecimento a que pertence / Institution	Categoria Profissional / Professional Title	Habilitação Profissional (1)/ Professional qualifications (1)	Nº de anos de serviço / Nº of working years
----------------	----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------

<sem resposta>

12. Análise SWOT do ciclo de estudos

12.1. Pontos fortes:

-CE inovador em Portugal, dirigido a um novo segmento de estudantes e com uma abordagem pedagógica centrada em a) metodologias pedagógicas ativas (Project Based Learning), focalizado nos processos aprendizagem para o desenvolvimento competências, adequados a várias atividades profissionais; b) imersão profissional, contando com presença de representantes de empresas na sala de aula, em particular durante a execução de projetos; e c) adequação das competências desenvolvidas e conhecimentos adquiridos às necessidades presentes e futuras do mercado de trabalho.

-Pioneirismo do CE, fazendo entrecruzamento entre a área da Gestão de Negócios e do Marketing, dando resposta a uma tendência académica e profissional cada vez mais relevante;

-Compromisso com os pilares basilares da missão institucional, nomeadamente a Investigação Científica e Aplicada e a Empregabilidade;

-Coordenação assegurada por investigadora de mérito científico, reconhecida pelos pares e com experiência de orientações de mestrado e doutoramento, que cumpre todos os requisitos legais;

-Corpo docente de Excelência, comprovado por integração em CI de reconhecida qualidade, produção científica de reconhecido mérito, acrescida de experiência pedagógica e profissional relevante que cumpre os requisitos legais em vigor e tem a experiência e a formação adequada à leção nesta modalidade de ensino;

-Meios logísticos: instalações (vide 7.2.), equipamentos, bibliografia, software e hardware (vide 7.3) adequados à formação integral dos mestrandos;

-Colaboração no desenvolvimento do ciclo de estudos com o Professor Luiz Moutinho, um dos mais reputados investigadores na área Marketing a nível mundial;

-Integração numa comunidade académica que prima pela proximidade relacional e pelo rigor científico;

-Mais de 40 parcerias internacionais de mobilidade em que destacamos, protocolo com a PACE Nova York; DCU Dublin e EPHEC Bruxelas.

12.1. Strengths:

-Innovative SC in Portugal, aimed at a new segment of students and with a pedagogical approach centered on a) active teaching methodologies (Project Based Learning), focused on learning processes for the development of skills, suitable for various professional activities; b) professional immersion, with the presence of company representatives in the classroom, particularly during the implementation of projects; and c) adequacy of the skills developed and knowledge acquired to the present and future needs of the labor market.

-Pioneering of the SC, making the intersection between the area of Business Management and Marketing, responding to an academic and professional trend increasingly relevant;

-Commitment to the basic pillars of the institutional mission, namely Scientific and Applied Research and Employability;

-Coordination assured by a researcher of scientific merit, recognized by peers and with experience of master's and doctoral guidelines, which meets all legal requirements;

-Faculty staff of Excellence, proven by integration into IC of recognized quality, scientific production of recognized merit, plus relevant educational and professional experience who complies with the legal requirements in force and has the experience and adequate training to teach in this modality of teaching.;

-Logistical means: facilities (see 7.2.), equipment, bibliography, software and hardware (see 7.3) adequate to the integral formation of the masters students;

-Collaboration in the development of the study cycle with Professor Luiz Moutinho, one of the most renowned researchers in the area of Marketing worldwide;

-Integration in an academic community that excels by its relational proximity and scientific rigor;

-More than 40 international mobility partnerships where we highlight the protocol with PACE New York, DCU Dublin and EPHEC Brussels.

12.2.Pontos fracos:

-As áreas do CE são extremamente dinâmicas pelo que, naturalmente, os conteúdos programáticos necessitam de avaliações e atualizações frequentes.

-Desatualização cíclica das infraestruturas exigidas pela evolução dos sistemas de informação.

-Não deter um centro de investigação próprio;

-Necessidade de melhorar o sistema de informação de gestão académica, que irá permitir agilizar os procedimentos e reduzir o tempo de implementação dos ajustes necessários;

-Ainda não foram estabelecidas parcerias para este CE;

-Sistema interno de garantia de qualidade em fase de acreditação pela A3ES e pela ISO 9001 e 14001.

12.2.Weaknesses:

The areas of the degree are extremely dynamic so, naturally, the syllabus needs frequent evaluations and updates.

-Cyclical updating of infrastructures required by information systems;

-The absence of its own research center;

-Need to improve the academic management information system, which will streamline procedures and shorten the implementation time of necessary adjustments;

-Partnerships have not yet been established for this SC;

-Internal quality assurance system under accreditation by A3ES and ISO 9001 and 14001.

12.3.Oportunidades:

-Atratividade de Portugal como destino de mobilidade académica e profissional;

-Promoção da exploração das parcerias académicas e científicas com instituições universitárias internacionais e empresariais de referência em Portugal e no estrangeiro;

-Reforço de uma cultura de investigação científica, através de parcerias, que permitirá, pelas sinergias de recursos docentes, pedagógicos e materiais, reforçar as áreas científicas fundamentais do CE, não só ao nível do ensino, mas também da investigação. Permitirá, ainda, a criação de linhas de investigação de carácter multidisciplinar, complementares às já existentes;

-Rentabilizar os recursos materiais e tecnológicos para a investigação científica;

-Contribuir significativamente para o progresso na carreira dos professores envolvidos, bem como do acolhimento de projetos de investigação que irão contribuir para o aumento da produção científica afiliada à instituição;

-Potencial de crescimento do impacto das atividades em torno da Gestão de Negócios e do Marketing, no desenvolvimento e no crescimento económico.

12.3.Opportunities:

- Activity of Portugal as a destination for academic and professional mobility;*
- Promotion of the exploitation of academic and scientific partnerships with leading international and business university institutions in Portugal and abroad;*
- *Reinforcement of a scientific research culture that will allow, through the synergies of teaching, pedagogical and material resources, to strengthen the scientific areas of Business Management and Marketing, not only in terms of teaching, but also of research. It will also allow the creation of applied lines of research of a multidisciplinary character, complementary to those already existing;*
- *Making material and technological resources profitable for scientific research;*
- Contribute significantly to the career progress of the professors involved, as well as the reception of research projects that will contribute to the increase of scientific production affiliated to the institution;*
- Potential for growing the impact of activities around Business Management and Marketing, on development and economic growth.*

12.4.Constrangimentos:

- *Crise demográfica: poderá levar à diminuição da procura do ensino superior;*
- *Concorrência de universidades orientadas, quase exclusivamente, para a investigação;*
- *Crescimento geral da oferta dos últimos anos e elevada concorrência entre instituições de ensino superior;*
- *Redução dos apoios sociais (bolsas de estudo) a estudantes em resultado das políticas de contenção orçamental do Estado;*
- *As IES são instituições de prestígio, apostando no rigor e na seriedade, num sector que, nos últimos anos, tem enfrentado problemas graves de reputação.*

12.4.Threats:

- *Demographic crisis that can lead to a decreased demand for higher education;*
- *Competition from universities devoted almost exclusively to research;*
- *Number of higher education institutions growing in recent years and high competition between them;*
- *Reduction of social support (scholarships) to students as a result of state budget containment policies.*
- *IPAM is a prestigious institution, focusing on rigor and seriousness, in a sector which, in the recent years, has faced serious problems of reputation.*

12.5.Conclusões:

O caminho trilhado pelo IPAM ao longo de mais de 35 anos permite um nível de competências e conhecimentos consistentes para desenvolver e proporcionar formação sólida e eficaz. Baseado numa fundamentação sólida, em dados científicos e de mercado, o IPAM considera que, a par da sua oferta formativa atual em gestão de marketing deve, agora, surgir uma nova área em gestão de negócios, dando resposta às necessidades do mercado. Este CE surge, então, a reforçar e alinhado com o posicionamento do IPAM – “Marketing Leads Business” – e procura responder às necessidades de um mercado em constante mudança e cada vez mais volátil, formando profissionais de gestão com competências aprofundadas em negócios e em marketing, capazes de se afirmarem como líderes empreendedores e VUCA, que perante ambientes imprevisíveis, complexos e ambíguos têm, muitas vezes, de reinventar. O mestrado em Gestão de Negócios dá resposta a este paradigma, com um plano de estudos abrangente que aprofunda conhecimentos nas áreas científicas fundamentais deste CE e nos restantes domínios da gestão (finanças, contabilidade, gestão de pessoas, operações) que fomenta a aprendizagem ao longo da vida e a requalificação de competências por parte de profissionais em atividade nas áreas de gestão de negócios e marketing. Oferece, ainda, conhecimentos aos estudantes nas áreas da Gestão de Negócios e do Marketing que os capacita para a prossecução dos seus objetivos profissionais e académicos, nomeadamente na capacidade de enfrentar cenários académicos, de investigação, tecnológicos e sociais em constante mudança. Para tal, recorre-se a metodologias de aprendizagem organizadas de forma a oferecer aos estudantes um percurso evolutivo aplicado à gestão de negócios, estando pautada na alternância entre sessões teórico-expositivas, com foco na exploração e discussão de conceitos básicos e sessões práticas, com a finalidade de aplicação dos conceitos em termos estratégicos e práticos.

Por último, refira-se a solidez do corpo docente, contando com especialistas nas áreas de Gestão e Marketing, que têm produzido investigação científica e aplicada de qualidade, com os docentes a publicarem, por exemplo, em revistas internacionais com revisão por pares, para além do desenvolvimento de atividades profissionais relevantes para o CE em apreço. Estes recursos humanos docentes cumprem os critérios de qualificação legalmente requeridos. As instalações, os equipamentos e a tecnologia são, igualmente, adequados para o funcionamento do ciclo de estudo.

Considera-se, portanto, que este ciclo de estudos de Mestrado em Gestão de Negócios reúne todas as condições para

oferecer uma formação diferenciada e de qualidade constituindo uma mais-valia no contexto do ensino superior em Portugal.

12.5. Conclusions:

The path developed by IPAM for over 35 years allows a level of skills and consistent knowledge to develop and provide solid and effective training. Based on a solid foundation in scientific and market data, IPAM considers that, alongside its current training offer in marketing management, a new area in business management should now emerge, responding to market needs. This SC appears, then, to reinforce and aligned with the positioning of IPAM - "Marketing Leads Business" - and seeks to respond to the needs of a constantly changing and increasingly volatile market, training management professionals with in-depth skills in business and marketing, able to assert themselves as entrepreneurial leaders and VUCA, which in the face of unpredictable, complex and ambiguous environments often have to reinvent. The Master in Business Management responds to this paradigm, with a comprehensive study plan that deepens knowledge in the fundamental scientific areas of this SC and in the other fields of management (finance, accounting, people management, operations) that fosters lifelong learning and the requalification of skills by professionals working in the areas of business management and marketing. It also provides students with knowledge in the areas of Business Management and Marketing that enables them to pursue their professional and academic goals, namely in the ability to face ever-changing academic, research, technological and social scenarios. To this end, the learning methodologies used are organized in such a way as to offer students an evolutionary path applied to business management, based on the alternation between theoretical and expository sessions, focusing on the exploration and discussion of basic concepts, and practical sessions, with the purpose of applying the concepts in strategic and practical terms.

Finally, it is worth mentioning the solidity of the faculty, with experts in the areas of Management and Marketing, who have produced quality scientific and applied research, with faculty members publishing, for example, in peer-reviewed international journals, in addition to developing professional activities relevant to the SC under consideration. These teaching staff meet the legally required qualification criteria. The facilities, equipment and technology are also adequate for the operation of the study cycle.

It is therefore considered that this Master's study cycle in Business Management meets all the conditions to offer a differentiated and quality training constituting an added value in the context of higher education in Portugal.