

NCE/21/2100330 — Apresentação do pedido - Novo ciclo de estudos ministrado a distância

1. Caracterização geral do ciclo de estudos

1.1. Instituição de Ensino Superior:

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

1.1.a. Outra(s) Instituição(ões) de Ensino Superior (proposta em associação) (Nos termos do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 133/2019 de 3 de setembro.):

Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa

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

<sem resposta>

1.1.c. Outras Instituições (em cooperação) (Nos termos do artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 133/2019 de 3 de setembro.):

<sem resposta>

1.2. Unidade orgânica da entidade proponente (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). (Nos termos do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 133/2019 de 3 de setembro.):

Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa

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 redação 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). (Nos termos do artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 133/2019 de 3 de setembro.):

<sem resposta>

1.3. Designação do ciclo de estudos:

Marketing Digital

1.3. Study programme:

Digital Marketing

1.4. Grau:

Mestre

1.5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Marketing e Publicidade

1.5. Main scientific area of the study programme:

Marketing and Advertising

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

342

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

<sem resposta>

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:

60

1.8. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006, na redação conferida pelo DL-65/2018):

2 semestres

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

2 semesters

1.9. Número máximo de admissões proposto:

30

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

Podem candidatar-se ao ciclo de estudos, designadamente:

(1) Os titulares do grau de licenciado ou equivalente legal;

(2) Os titulares de um grau académico superior estrangeiro, conferido na sequência de um 1.º ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a este Processo ou que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo Conselho Científico;

(3) Os detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido como atestando capacidade para realização deste ciclo de estudos pelo Conselho Científico

Constituem ainda condições específicas de ingresso obrigatórias:

(1) Possuir um conhecimento da língua adequado à frequência do ciclo de estudos, a demonstrar por prova documental ou pela realização de uma entrevista;

(2) Obter aprovação na prova interna de avaliação de competências digitais.

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 degree, namely:

(1) Holders of the degree of licenciado or legal equivalent;

(2) Holders of a foreign higher academic degree, conferred following a bachelor's degree organized according to the principles of the Bologna Process by a State that adheres to this Process or that is recognized as satisfying the objectives of the degree of licenciado by the Scientific Council;

(3) Holders of an academic, scientific or professional curriculum vitae that is recognized as attesting the capacity to carry out this degree by the Scientific Council

The following are also compulsory specific conditions for admission:

(1) Possess a knowledge of the language adequate to the attendance of the degree, to be demonstrated by documentary evidence or by conducting an interview;

(2) To have passed the internal test of evaluation of digital competencies.

1.11. Regime de funcionamento.

Não tem componente presencial

1.11.1 Número total de créditos ECTS das unidades curriculares predominantemente lecionadas a distância.

60

1.11.2 Percentagem de créditos ECTS das unidades curriculares predominantemente lecionadas a distância.

100

1.12. Local onde será ministrada a componente presencial do ciclo de estudos (se aplicável):

N.A.

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

1.13._1.13 Regulamento de Creditação de Formação Anterior e de Experiência Profissional_DR_compactado.pdf

1.14. Observações:

O consórcio IPAM Lisboa - Porto, e a parceria com a Universidade Aberta, visa capacitar as outorgantes no sentido de promoverem uma ampla e qualificada oferta de ensino a distância. Destacam-se as sinergias entre as IES:

a. Formação pedagógica do corpo docente, tutores e pessoal de suporte técnico (tal como disposto pelo Decreto-Lei 133/2019);

b. Colaboração de docentes em atividades de docência e/ou investigação nas outras instituições;

c. Partilha de experiências de modelo académico e de boas práticas pedagógicas;

d. Acesso a ferramentas tecnológicas, de suporte à produção e edição dos elementos digitais;

e. Acesso a redes de cooperação, nacionais e estrangeiras, integradas pelas IES participantes.

Concretamente, o consórcio IPAM Lisboa-Porto assume o Ensino a Distância (EaD) como estruturante, do qual o presente CE é parte integrante, e não uma proposta avulsa. Está a ser implementado o modelo pedagógico Learn@Flex, com ensino e acompanhamento do estudante, 100% a distância, na sua aprendizagem ao longo da vida, presente nos departamentos de marketing, admissões, serviços académicos, Direção e IT. O consórcio, ao reforçar os seus quadros pós-profissionais com experiência e reputação, vem permitir a conceção, implementação e avaliação do modelo pedagógico para o ensino a distância (ver <https://www.ipam.pt/hubfs/IPAM-SITE/regulamentacao/ProjetoAcademicoEaD.pdf>). Acumula desde 2011 uma experiência relevante no EaD através da sua Licenciatura e Mestrado em Gestão de Marketing, complementada por oferta não conferente de grau com diversas pós-graduações. Atualmente, entre os 6 programas não conferentes de grau oferecidos, num total de 20 edições, foram lecionadas cerca de 600 aulas na modalidade à distância, com produção de cerca de 750 conteúdos de aprendizagem digital pelo Laboratório de Educação Digital, tendo sido formados cerca de 485 estudantes. Ao longo destes anos, nos dois CE conferentes de grau foram formados, adicionalmente, 450 estudantes.

O mestrado em Marketing Digital emerge como o fruto de uma séria aposta nesta área científica, não só através do provimento de um corpo docente altamente qualificado e orientado para a investigação, como também no investimento em infraestruturas próprias e recursos específicos, que servem tanto propósitos pedagógicos, como se assumem como promotores intencionais das atividades científicas e profissionais de estudantes e docentes.

1.14. Observations:

The consortium IPAM Lisbon - Porto, and the partnership with Universidade Aberta, aims to enable the partners to promote a wide and qualified distance learning offer. The synergies between the HEIs are highlighted:

a. Pedagogic training of teaching staff, tutors and technical support staff (as provided by Decree-Law 133/2019);

b. Collaboration of teaching staff in teaching and/or research activities in the other institutions;

c. Sharing of experiences of academic model and good pedagogical practices;

d. Access to technological tools, to support the production and editing of digital elements;

e. Access to national and foreign cooperation networks, integrated by the participating HEIs.

Specifically, the IPAM Lisbon-Porto consortium assumes Distance Learning (DL) as a structuring element, of which the present Course is an integral part, and not a separate proposal. The Learn@Flex pedagogic model is being implemented, with teaching and monitoring of students, 100% at a distance, in their lifelong learning, present in the marketing, admissions, academic services, Executive Director's Office and IT departments. The consortium, by reinforcing its staff by professionals with experience and reputation, allows the design, implementation and evaluation of the pedagogic model for distance learning (see <https://www.ipam.pt/hubfs/IPAM-SITE/regulamentacao/ProjetoAcademicoEaD.pdf>). It has accumulated, since 2011, a relevant experience in EaD through its Degree and Master in Marketing Management, complemented by a non-degree offer with several post-graduate courses. Currently, among the 6 non-degree programmes offered, in a total of 20 editions, about 600 distance learning classes have been taught, with the production of about 750 digital learning contents by the Digital Education Lab, having trained about 485 students. Throughout these years, in the two degree-awarding CEs, an additional 450 students were trained.

The Master's in Digital Marketing emerges as the result of a serious investment in this scientific area, not only through the provision of a highly qualified and research-oriented faculty, but also through the investment in its own infrastructure and specific resources, which serve both

2. Formalização do Pedido

Mapa I - Conselho de Gestão do IPAM Lisboa

2.1.1. Órgão ouvido:

Conselho de Gestão do IPAM Lisboa

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

[2.1.2._Conselho de Gestão do IPAM Lisboa.pdf](#)

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._Conselho de Gestão do IPAM Porto.pdf](#)

Mapa I - Conselho de Pedagógico IPAM Lisboa

2.1.1. Órgão ouvido:

Conselho de Pedagógico IPAM Lisboa

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

[2.1.2._Conselho de Pedagógico IPAM Lisboa.pdf](#)

Mapa I - Conselho Técnico-Científico - IPAM Lisboa

2.1.1. Órgão ouvido:

Conselho Técnico-Científico - IPAM Lisboa

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

[2.1.2._Conselho Técnico-Científico - IPAM Lisboa.pdf](#)

Mapa I - Consórcio

2.1.1. Órgão ouvido:

Consórcio

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

[2.1.2._Consórcio_IPAM.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_IPAM Porto.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._2.1.2._CPedagógico_IPAM Porto.pdf](#)

Mapa I - Declaração Criação Livre - Communication Design & Print, Lda

2.1.1. Órgão ouvido:

Declaração Criação Livre - Communication Design & Print, Lda

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

[2.1.2._20211004104114607_criacaolive_compressed.pdf](#)

Mapa I - Declaração Toyota Caetano Portugal, S.A.

2.1.1. Órgão ouvido:

Declaração Toyota Caetano Portugal, S.A.

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

[2.1.2._Declaracao Empresas Salvador Caetano - IPAM_compressed.pdf](#)

Mapa I - Declaração Miligram Design Lda.**2.1.1. Órgão ouvido:***Declaração Miligram Design Lda.***2.1.2. Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):**[2.1.2._Miligram Lda_compressed.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:**

1. Possuir conhecimentos e capacidade de compreensão em marketing digital a um nível que aprofunde os conhecimentos obtidos ao nível do 1º ciclo; e que (ii) constituam a base de aplicações originais, em muitos casos em contexto de Investigação.
2. Saber aplicar os seus conhecimentos e a sua capacidade de resolução de problemas em situações novas e não familiares, em contextos alargados e multidisciplinares em marketing digital.
3. Demonstrar capacidade para integrar conhecimentos, lidar com questões complexas, desenvolver soluções ou emitir juízos em situações de informação limitada ou incompleta, incluindo reflexões sobre as implicações e responsabilidades éticas e sociais que resultem dessas soluções e desses juízos ou os condicionem.
4. Ser capazes de comunicar as suas conclusões, e os conhecimentos e raciocínios a elas subjacentes, de uma forma clara e sem ambiguidades.
5. Demonstrar competências que sustentem uma aprendizagem ao longo da vida com elevado grau de autonomia.

3.1. The study programme's generic objectives:

1. Possess knowledge and understanding of digital marketing at a level that deepens the knowledge obtained at the level of the 1st cycle; and that (ii) form the basis of original applications, in many cases in the context of Research.
2. Know how to apply their knowledge and problem-solving skills in new and unfamiliar situations, in broad and multidisciplinary contexts in branding.
3. Demonstrate ability to integrate knowledge, deal with complex issues, develop solutions or make judgments in situations of limited or incomplete information, including reflections on the implications and ethical and social responsibilities that result from these solutions and these judgments or condition them.
4. Be able to communicate their conclusions, and the knowledge and reasoning behind them, in a clear and unambiguous way.
5. Demonstrate skills that support lifelong learning with a high degree of autonomy.

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

- C1. Planear a gestão de marcas em contexto de ambiente digital*
C2. Monitorar as ações desenvolvidas nas diferentes plataformas digitais
Ap1. Construir negócios digitais competitivos e ajustados às necessidades do consumidor online
Ap2. Demonstrar um conhecimento aprofundado do consumidor digital ao nível das suas necessidades, expectativas e comportamentos
At1. Desenvolver estratégias digitais que contribuam para o sucesso de marcas e organizações através da atração, satisfação, e fidelização dos seus públicos digitais
At2. Identificar a informação proveniente dos dados e integrá-la no desenvolvimento de ações online

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

- C1. Plan brand management in the context of a digital environment*
C2. Monitor actions developed on different digital platforms
Ap1. Build competitive digital businesses tailored to the needs of the online consumer
Ap2. Demonstrate an in-depth knowledge of the digital consumer in terms of their needs, expectations and behaviors
At1. Develop digital strategies that contribute to the success of brands and organizations through the attraction, satisfaction, and loyalty of their digital audiences
At2. Identify the information from the data and integrate it into the development of online actions

3.3. Justificar a adequação do objeto e objetivos do ciclo de estudos à modalidade a distância e a percentagem das componentes não presenciais e presenciais, bem como a sua articulação:

A modalidade EaD é adequada aos objetivos deste CE, na medida em que:
O modelo pedagógico e a interação entre os objetivos de aprendizagem, atividades formativas e avaliativas permitem desenvolver as competências definidas em 3.2. de forma integrada e inovadora.
Os meios tecnológicos de mediação à experiência do estudante permitem que o mesmo cumpra os objetivos de aprendizagem através de ajustamentos entre o meio de interação virtual e a natureza dos objetivos de aprendizagem.
As UC ministradas a distância correspondem a 100% do total de créditos do respetivo CE, uma vez que não prevê exigência de prática clínica, laboratorial ou outro tipo de formação em que a presença física num determinado espaço/momento seja essencial. Permite atrair estudantes nacionais e internacionais, e compatibiliza-se com as necessidades de estudantes fora da idade de referência, recorrendo à flexibilização de horários através de atividades síncronas e assíncronas, tal como requerido no DL 133/2019.

3.3. Justification that the object and the outcomes of the study programme are adequate for distance education. Justification of the percentage of the presential and non-presential components and their articulation:

The EaD modality is appropriate to the objectives of this CS, in that:
The pedagogical model and the interaction between learning objectives, formative and evaluative activities allow developing the competences defined in 3.2. in an integrated and innovative way.
The technological means of mediation to the student experience allow the student to meet the learning objectives through adjustments between the virtual interaction medium and the nature of the learning objectives.
The Course taught at a distance correspond to 100% of the total credits of the respective CS, since there is no requirement for clinical or laboratory practice or other type of training in which physical presence in a given space/moment is essential. It allows attracting national and international students, and is compatible with the needs of students outside the reference age, using flexible schedules through synchronous and asynchronous activities, as required in DL 133/2019.

3.4. Justificar a escolha da oferta do ciclo de estudos na modalidade do ensino a distância e a sua inserção na estratégia institucional de oferta formativa, face à missão institucional e, designadamente, ao projeto educativo, científico e cultural da instituição:

O presente Ciclo de Estudos insere-se na missão da instituição, que visa: (i) formar cidadãos e profissionais para o mundo, através de um modelo académico diferenciador; (ii) proporcionar uma aprendizagem baseada na investigação científica e norteada por princípios éticos e de responsabilidade social; e (iii) promover em toda a comunidade académica uma cidadania ativa e impulsionadora do desenvolvimento sustentável, económico e social. A estratégia do consórcio IPAM Lisboa-Porto para o EaD converge com as prioridades do XXI Governo Constitucional em:
1. Consolidar uma estratégia de modernização, qualificação e diversificação do Ensino Superior em geral, e do consórcio em particular, que estimule e promova efetivamente a formação ao longo da vida.

2. Promover um Ensino Superior de elevada qualidade em língua portuguesa em todo o mundo, sobretudo nas regiões de influência da lusofonia.
 3. Qualificar estudantes fora da idade de referência, designadamente a qualificação de adultos já integrados no mercado de trabalho.
 4. Aproveitar as potencialidades geradas pelas tecnologias de informação e comunicação, favorecendo uma aprendizagem personalizada, com flexibilidade na sua estrutura curricular.
 5. Oferecer formação pedagógica conferente de grau de elevada qualidade, assumindo-se como uma alternativa à modalidade presencial, com especificidades científico-pedagógicas próprias que não seja uma mera reprodução do modelo presencial tradicional.
- A estratégia do consórcio IPAM Lisboa-Porto para o EaD tem promovido alterações estruturantes em ambas as instituições, existindo um acompanhamento 100% a distância do estudante na sua aprendizagem ao longo da vida. A definição da prioridade estratégica EaD determinou a contratação de profissionais com experiência e reputação nesta modalidade de ensino, e a criação do Learn@Flex enquanto modelo pedagógico para o EaD. Em 2020 foi criado o Laboratório de Educação Digital (LED), num espaço de cerca de 500 m², composto por uma equipa multidisciplinar de learning architects, produtores, técnicos de audiovisual, designers gráficos e técnicos de pós-produção, com o objetivo de produzir conteúdos educativos digitais. O consórcio acumula desde 2011 uma experiência relevante no EaD através da sua Licenciatura e Mestrado em Gestão de Marketing, complementada por 6 programas não conferentes de grau oferecidos, num total de 20 edições, foram lecionadas cerca de 600 aulas na modalidade à distância, com produção de cerca de 750 conteúdos de aprendizagem digital pelo Laboratório de Educação Digital, tendo sido formados cerca de 485 estudantes. Ao longo destes anos, nos dois CE conferentes de grau foram formados, adicionalmente, mais 450 estudantes (ver <https://www.ipam.pt/hubfs/IPAM-SITE/regulamentacao/ProjetoAcademicoEaD.pdf>). É a parceria com a Universidade Aberta, uma IES pública com mais de 30 anos de experiência, que garante a formação e qualidade pedagógica do corpo docente do consórcio.

3.4. Justification of the choice of offering the study programme by distance education and the insertion in the institutional educational offer strategy, in light of the mission of the institution, namely its educational, scientific and cultural project:

The present Course is part of the Institution's mission, which aims to:

- (i) train citizens and professionals for the world, through a differentiating academic model;
- (ii) provide knowledge based on scientific research, guided by ethical principles and social responsibility; and
- (iii) promote in the entire academic community an active citizenship and driver of sustainable, economic and social development. The strategy of the IPAM Lisbon - Porto consortium for EaD converges with the priorities of the XXI Constitutional Government in:

1. Consolidate a strategy of modernization, qualification and diversification of Higher Education in general, and of the consortium in particular, that effectively stimulates and promotes lifelong learning.
2. Promote high quality Higher Education in Portuguese language throughout the world, especially in the regions of Lusophone influence.
3. To qualify students outside the reference age, namely the qualification of adults already integrated in the labour market.
4. To take advantage of the potentialities generated by the information and communication technologies, favouring a personalized learning, with flexibility in its curricular structure.
5. To offer pedagogical training of high quality, assuming itself as an alternative to the classroom modality, with its own scientific-pedagogical specificities that is not a mere reproduction of the traditional classroom model.

The strategy of the IPAM Lisbon-Porto consortium for EaD has promoted structural changes in both institutions, with 100% distance monitoring of students in their lifelong learning. The definition of the EaD strategic priority determined the hiring of professionals with experience and reputation in this teaching modality, and the creation of Learn@Flex as a pedagogical model for EaD. In 2020, the Digital Education Laboratory (LED) was created, in a space of about 500 m², composed of a multidisciplinary team of learning architects, producers, audiovisual technicians, graphic designers and post-production technicians, with the aim of producing digital educational content. Since 2011, the consortium has accumulated relevant experience in EaD through its Degree and Masters in Marketing Management, complemented by 6 executive programmes offered, in a total of 20 editions, about 600 distance learning classes have been taught, with the production of about 750 digital learning contents by the Digital Education Lab, and about 485 students have been trained. Throughout these years, in the two degree-awarding CEs, an additional 450 students were trained (see <https://www.ipam.pt/hubfs/IPAM-SITE/regulamentacao/ProjetoAcademicoEaD.pdf>). It is the partnership with Universidade Aberta, a public HEI with more than 30 years of experience, that guarantees the training and pedagogical quality of the consortium's teaching staff.

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

Estratégia de Comunicação
Estratégia de Empreendedorismo
Estratégia de Marketing Performance

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

Mapa II - TODOS

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

TODOS

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

All

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

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos optativos** / Minimum Optional ECTS**	Observações / Observations
Marketing e Publicidade	MP	48	12	
Ciências empresariais	CEmp	0	0	
(2 Items)		48	12	

Mapa II - Minor em Estratégia de Comunicação

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

Minor em Estratégia de Comunicação

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

Minor em Estratégia de Comunicação

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

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos optativos** / Minimum Optional ECTS**	Observações / Observations
Marketing e Publicidade	MP	48	12	
Ciências empresariais	CEmp	0	0	
(2 Items)		48	12	

Mapa II - Minor em Estratégia de Marketing Performance

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

Minor em Estratégia de Marketing Performance

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

Minor em Estratégia de Marketing Performance

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

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos optativos** / Minimum Optional ECTS**	Observações / Observations
Marketing e Publicidade	MP	48	12	
Ciências empresariais	CEmp	0	0	
(2 Items)		48	12	

Mapa II - Minor em Estratégia de Empreendedorismo

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

Minor em Estratégia de Empreendedorismo

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

Minor em Estratégia de Empreendedorismo

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

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos optativos** / Minimum Optional ECTS**	Observações / Observations
Marketing e Publicidade	MP	48	6	
Ciências empresariais	CEmp	0	6	
(2 Items)		48	12	

4.3 Plano de estudos

4.3.1 Justificar o desenho curricular

4.3.1.1.Justificar o desenho curricular:

O presente CE foi orientado por competências, tal como previsto pelo Quadro Europeu de Qualificações, procurando-se planejar, operacionalizar e avaliar objetivos de aprendizagem em três diferentes domínios: conhecimentos (C), aptidões (AP) e atitudes (AT).

Suportado numa análise de benchmark nacional e internacional, apresentada no ponto 11, definiram-se objetivos específicos do CE e um conjunto de UCs que, de acordo com o enfoque de cada um em termos de tempo de trabalho, apresenta o seguinte posicionamento:

* 18% para planejar a gestão de marcas em contexto de ambiente digital (C1)

* 19% para monitorar as ações desenvolvidas nas diferentes plataformas digitais (C2)

* 14% para construir negócios digitais competitivos e ajustados às necessidades do consumidor online (Ap1)

* 12% para demonstrar um conhecimento aprofundado do consumidor digital ao nível das suas necessidades, expectativas e comportamentos (Ap2)

* 23% para desenvolver estratégias digitais que contribuam para o sucesso de marcas e organizações através da atração, satisfação, e fidelização dos seus públicos digitais (At1)

* 14% para identificar a informação proveniente dos dados e integrá-la no desenvolvimento de ações online (At2)

Construiu-se a estrutura curricular do CE em UCs estruturantes de 3 e 6 ECTS, com 8.5 horas de contato por ECTS, e uma UC de Projeto Profissional de 30 ECTS. Por exemplo, nas UCs de 6 ECTS, ao longo das 14 semanas letivas do semestre, o estudante tem por semana 1.5 horas de contato síncrono e 2 horas de contato assíncrono. Este balanço permite criar sinergias entre a flexibilidade do presente modelo pedagógico e o tempo necessário ao desenvolvimento das aprendizagens.

Tipologias das UCs:

* **Conceptual**, com predominância de aulas teóricas e metodologias expositivas assentes na dimensão dos conhecimentos nos primeiros semestres do CE.

* **Aplicativa**, com predominância de aulas teórico-práticas e metodologias ativas assente na dimensão da aplicação do conhecimento ao longo do CE.

* **Profissional**, com predominância de resolução de problemas das empresas ou contato com a entidade de estágio alocadas no final do CE.

De forma a valorizar percursos de aprendizagem personalizados (como previsto no DL n.º 133/2019), delineamos uma estratégia de minors. Em detrimento de UCs avulsas, os estudantes escolhem percursos formativos de 12 ECTS que lhes conferem uma especialidade dentro do Mestrado em Marketing Digital, sendo estas: (i) Estratégia de Comunicação, (ii) Estratégia de Empreendedorismo ou (iii) Estratégia de Marketing Performance. Cada minor é materializado ao longo do semestre 1 através de UCs aplicativas (12 ECTS) e o Projeto Profissional (30 ECTS), que deve ser feito na temática do respetivo minor, cuja dinâmica pedagógica deve ser conduzida em sinergia.

4.3.1. Justify the curricular design:

This MD was competence-oriented, as foreseen by the European Qualifications Framework, seeking to plan, operationalise and assess learning objectives in three different domains: knowledge (K), skills (S) and attitudes (A).

Supported by a national and international benchmark analysis, presented in point 11, specific objectives of the MD and a set of courses were defined:

* 18% to plan brand management in the context of a digital environment (C1)

* 19% to monitor actions developed on different digital platforms (C2)

* 14% to build competitive digital businesses tailored to online consumer needs (Ap1)

* 12% to demonstrate an in-depth knowledge of the digital consumer in terms of their needs, expectations and behaviors (Ap2)

* 23% to develop digital strategies that contribute to the success of brands and organizations through the attraction, satisfaction, and loyalty of their digital audiences (At1)

* 14% to identify the information from the data and integrate it into the development of online actions (At2)

We have built the curricular structure of the MD into structuring courses of 3 and 6 ECTS, with 8.5 contact hours per ECTS, and a Professional Project course of 30 ECTS. For example, in the 6 ECTS CUs, over the 14 teaching weeks of the semester, the student has 1.5 hours of synchronous contact and 2 hours of asynchronous contact per week. This balance allows synergies between the flexibility of the present pedagogical model and the time required for learning development.

Typologies of courses:

* **Conceptual**, with a predominance of theoretical classes and expository methodologies based on the dimension of knowledge in the first semesters of the MD.

* **Applicative**, with a predominance of theoretical-practical lessons and active methodologies based on the dimension of the application of knowledge throughout the MD.

* **Professional**, with predominance of problem solving in companies or contact with the internship entity allocated at the end of the course.

In order to value personalized learning paths (as provided for in DL n.º 133/2019), we have outlined a minors strategy. Instead of single CUs, students choose 12 ECTS training paths that give them a specialty within the Master in Digital Marketing, these being: (i) Communication Strategy, (ii) Entrepreneurship Strategy or (iii) Marketing Performance Strategy. Each minor is materialized during semester 1 through the application course (12 ECTS) and the Professional Project (30 ECTS), which must be carried out in the thematic of the respective minor, whose pedagogical dynamics must be conducted in synergy.

4.3.2. Plano de estudos

Mapa III - 1º Semestre - 1º Semestre

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

1º Semestre

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

1º Semestre

4.3.2.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Semestre

4.3.2.3 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 (5)
Estratégia de Marketing Integrado	MP	Semestral	75	T-15; TP-8;	3	
Métricas do Marketing Digital	MP	Semestral	75	T-12; TP-11;	3	
Desenvolvimento de Produtos Digitais	MP	Semestral	75	T-12; TP-11;	3	
Marketing para as Redes Sociais	MP	Semestral	75	T-12; TP-11;	3	
Jornada do Consumidor online	MP	Semestral	75	T-15; TP-8;	3	
E-Commerce	MP	Semestral	75	T-12; TP-11;	3	
Optativa I	n.e.	Semestral	150	T-21; TP-23;	6	1 Específica do minor escolhido
Optativa II	n.e.	Semestral	150	T-21; TP-23;	6	1 Específica do minor escolhido
(8 Items)						

Mapa III - 2º Semestre - 2º Semestre

4.3.2.1. Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher

apenas quando aplicável)*:

2º Semestre

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

2º Semestre

4.3.2.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

2º Semestre

4.3.2.3 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 (5)
Projeto Profissional (1 Item)	MP	Semestral	750	OT-30;	30	

Mapa III - Minor em Estratégia de Comunicação - 1º Semestre

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

Minor em Estratégia de Comunicação

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

Minor in Communication Strategy

4.3.2.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Semestre

4.3.2.3 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 (5)
Marketing de Conteúdo	MP	Semestral	150	T-21; TP-23;	6 1	Optativa I
Search e Mobile Marketing (2 Items)	MP	Semestral	150	T-21; TP-23;	6 1	Optativa II

Mapa III - Minor em Estratégia de Empreendedorismo - 1º Semeste

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

Minor em Estratégia de Empreendedorismo

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

Minor in Strategy and Entrepreneurship

4.3.2.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Semeste

4.3.2.3 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 (5)
Empreendedorismo Digital	CEmp	Semestral	150	T-21; TP-23;	6 1	Optativa I
Trade Marketing (2 Items)	MP	Semestral	150	T-21; TP-23;	6 1	Optativa II

Mapa III - Minor em Estratégia de Marketing Performance - 1º Semestre

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

Minor em Estratégia de Marketing Performance

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

Minor in Marketing Performance Strategy

4.3.2.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Semestre

4.3.2.3 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 (5)
Análise e Visualização de Dados	MP	Semestral	150	T-9; TP-18; PL-17;	6	1	Optativa I
Marketing Research & Performance (2 Items)	MP	Semestral	150	T-21; TP-23;	6	1	Optativa II

4.4. Unidades Curriculares

Mapa IV - Estratégia de Marketing Integrado

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Estratégia de Marketing Integrado

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Integrated Marketing Strategy

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

MP

4.4.1.3. Duração(1):

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho(2):

75

4.4.1.5.1. Horas de contacto assíncrono a distância(3):

T-10,5;

4.4.1.5.2. Horas de contacto síncrono a distância(3):

T-4,5; TP-8;

4.4.1.5.3. Horas de contacto presencial(3):

<sem resposta>

4.4.1.6. ECTS:

3

4.4.1.7. Observações(4):

Esta unidade curricular (3 ECTS) tem como objetivo apoiar o cumprimento dos objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Especificamente, cerca de 70% do tempo de trabalho da UC será dedicado a ajudar os estudantes a alcançar o objetivo de estratégia de marketing integrado, condição necessária para conseguir construir de forma coerente uma estratégia em marketing. Os restantes 30% serão dedicados a desenvolver experiências de construção, implementação e controlo de uma estratégia de Marketing.

4.4.1.7. Observations:

This curricular unit (3 ECTS) aims to support to meet the specific objectives of the C1, C2, AP1, AP2 and AT1 of the study cycle. Specifically, around 70% of the UC working time will be dedicated to help students to identify the elements of marketing strategy and the interdependence between them. The remaining 30% will be dedicated to simulate the constriction, implementation, measurement and control of the marketing strategy.

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

Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho; 12,5h

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

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*C1. Rever o conceito de estratégia e estratégia em marketing.
C2. Discutir a importância da coerência entre a estratégia de marketing e o ambiente interno e externo.
AP1. Criar e combinar elementos de estratégia de marketing para construir vantagens competitivas.
AP2. Alinhar estratégia e ambiente de marketing.
AT1. Construir, implementar, medir e controlar a estratégia de marketing.*

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

*C1. Review the concept of strategy and marketing strategy.
C2. Discuss the importance of coherence between marketing strategy and internal and external environment.
AP1. Create and combine marketing strategy elements to build competitive advantage.
AP2. Align strategy and marketing environment.
AT1. Build, implement, measure and control marketing strategy.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

*1. Estratégia de marketing: visão geral conceptual
2. Compreender o ambiente de negócios
3. Desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis
4. Estratégia de alinhamento*

5. Desenvolvimento e implementação de estratégias
6. Sistemas de medição e controlo

4.4.5.Syllabus:

1. Marketing strategy: conceptual overview.
2. Understanding the business environment.
3. Developing sustainable competitive advantage
4. Aligning strategy
5. Strategy development and implementation
6. Measurement and control systems

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

- Obj. C1 x CP 1: para que o aluno seja capaz de compreender a estratégia em geral e a estratégia de marketing em específico.
- Obj. C2 x CP 1, 2: para que o aluno seja capaz de articular o ambiente de marketing e o desenvolvimento de vantagens competitivas.
- Obj. AP1 x CP 2, 3 e para que o aluno seja capaz de criar e gerir alternativas de marketing coerentes.
- Obj. AP2 x CP 5: para que o aluno seja capaz de criar estratégias de marketing que possam ser executadas.
- Obj. AP1 x CP 6: para que o aluno seja capaz de construir, implementar, medir e controlar estratégias de marketing.

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

- Obj. C1 x CP 1: so that the student is able to understand strategy in general and marketing strategy in specific.
- Obj. C2 x CP 1, 2: so that the student is able to articulate marketing environment and development of competitive advantages.
- Obj. AP1 x CP 2, 3 and so that the student is able to create and manage coherent marketing strategy alternatives.
- Obj. AP2 x CP 5: so that the student is able to make build marketing strategies that can be executed.
- Obj. AP1 x CP 6: so that the student is able to build, implement, measure and control marketing strategies.

4.4.7.Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):

Etapa 1: Acesso e motivação

- Sessões de tutoria em grupo (Atividades Formativas Assíncronas, AFA), onde existe uma interação entre estudantes e docente, têm por objetivo a orientação do estudo ou a clarificação de dúvidas. Os outputs intermédios de estudo/trabalho dos estudantes são alvo de comentários do docente.
- Fórum-digital (Atividades Formativas Síncronas, AFS), consiste num espaço de debate sobre temas constituintes do programa com a unidade curricular (UC), introduzidos pelo docente ou pelos estudantes, que podem ser baseados em conteúdos científicos ou notícias relevantes. Pode ter lugar formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo digital. Tem como objetivo estimular a reflexão e comunicação entre estudantes.

Etapa 2: Socialização online

- Aulas virtuais (AFS), em regime síncrono geridas pelo docente através do campus virtual, cujas sessões são gravadas para que os estudantes possam assistir posteriormente às mesmas, de forma assíncrona, sempre que quiserem.

•Forum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

Etapa 3: Troca de informação

•Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.

•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

- Artigos (AFA), consistem num documento científico através do qual é possível adquirir ou aprofundar conhecimento sobre um determinado conteúdo.

- Podcast AFA, consiste num conteúdo em formato áudio que permite aumentar a motivação dos estudantes, através da transmissão de conhecimento, de uma forma criativa.

- Livro digital (AFA), é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É normalmente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.

Etapa 4: Construção do conhecimento

•Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.

•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

De forma a cumprir o modelo pedagógico do IPAM, a etapa I destina-se à familiarização com o Learning Management System (LMS); a etapa II pretende incentivar à socialização dos estudantes entre si; a etapa III conduz os estudantes à busca do conhecimento; a etapa IV direciona-se ao trabalho autónomo.

4.4.7.Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

Step 1: Access and motivation

- Group tutoring sessions (Asynchronous Training Activities, ATA), where there is interaction between students and professors, with the objective of guiding the study or clarifying doubts. The intermediate outputs of students' study/work are subject to comments from the professor.

- Forum-digital (Synchronous Training Activities, STA), consists of a space for debate on themes that make part of the program of the curricular unit (CU), introduced by the professor or the students, which can be based on scientific content or relevant news. It can take place formally on the virtual campus or informally in a digital group. It aims to stimulate reflection and communication among students.

Step 2: Socializing online

- Virtual classes (STA), in a synchronous regime, managed by the professor through the virtual campus, whose sessions are recorded so that students can later watch them, asynchronously, whenever they want.

•Forum-digital (STA) - see Step 1.

Step 3: Information exchange

• Virtual classes (STA) - see Step 2.

• Digital-Forum (STA) - see Step 1.

- Articles (ATA), consist of a scientific document through which it is possible to acquire or deepen knowledge about a certain content.

- Podcast (ATA), consists of content in audio format that increases the motivation of students, through the transmission of knowledge, in a creative way.

- Digital book (ATA), is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is usually eye-catching, interactive and can include images, videos, links, among other elements.

Step 4: Knowledge construction

• Virtual Classes (STA) - see Step 2.

• Digital-Forum (STA) - see Step 1.

In order to comply with the IPAM's pedagogical model, stage I is intended for familiarization with the Learning Management System (LMS); stage II intends to encourage the socialization of students among themselves; stage III leads students to search for knowledge; stage IV is directed to autonomous work.

4.4.8.Avaliação:

O processo de avaliação contempla os seguintes regimes de avaliação: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico do IPAM para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.

No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas, bem como uma interação mínima de 70% com as atividades assíncronas. Este cumprimento será verificado diretamente através das ferramentas analytics do LMS.

A avaliação contínua pressupõe três elementos:

i) Participação, será medida em função da sua participação regular e em tempo útil nas atividades propostas no período de aulas, assim como do cumprimento das datas estabelecidas para a realização das atividades. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 20% da nota final.

ii) Avaliação sumativa intermédia, composta por atividades propostas pelo docente ao longo do período de aulas. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

ii.a) Quizzes

ii.b) Case study

iii) Avaliação sumativa final, composta por atividades propostas pelo docente no decorrer da época de avaliação (após o período de aulas). De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

iii.a) uma prova escrita e/ou teórica

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido aprovação no regime de avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por:

a) uma prova escrita e/ou teórica

4.4.8.Assessment:

The assessment process includes the following assessment regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these methods, students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the IPAM's for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory, as well as a minimum interaction of 70% with asynchronous activities. This compliance will be verified directly through the LMS analytics tools.

Continuous assessment presupposes three elements:

i) Participation, will be measured according to students' regular and timely participation in the activities proposed during the lecturing period, as well as compliance with the dates established for carrying out the activities. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 20% of the final grade.

ii) Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii.a) Quiz

ii.b) Case Study

iii) Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. In these, the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

iii.a) a written and/or theoretical test

The final assessment regime occurs exclusively after the lecturing period and will focus on all content lectured at the CU. In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. Students who choose this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment regime. In these, the student must have a minimum grade of 10 points. This element will consist of:

a) a written and/or theoretical test;

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

Os objetivos de revisão do conceito de estratégia e estratégia em marketing (C1) através de uma compreensão abrangente da importância da coerência entre a estratégia de marketing e o ambiente interno e externo (C2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino expositório que consiste na apresentação oral de informação, conhecimento ou conteúdo na de que o aluno tem um papel passivo. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem, no entanto, deve ser complementado com os outros métodos. Neste contexto, serão utilizadas atividades de treino síncronas de aulas virtuais e sessão de tutoria, e será utilizada uma aula de vídeo e simulação assíncrona.

Os objetivos de criar e combinar elementos de estratégia de marketing para construir vantagens competitivas (Ap1) e o alinhamento entre o ambiente de estratégia e marketing (AP2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativa de que é a forma de transmissão de conhecimento que utiliza tanto a explicação como a demonstração. O professor ensina a execução de um procedimento, baseado na demonstração. Neste contexto, serão utilizadas as atividades de treino assíncronos de video-aula e simulação.

Os objetivos de construir, implementar, medir e controlar a estratégia de marketing. (AT1) será desenvolvida através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste no uso do interrogatório e na formulação de questões que levam os alunos a encontrar o conhecimento desejado. Neste contexto, serão utilizadas atividades de formação sincronizada de tutoria e sessões assíncronos de um fórum virtual.

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

The objectives of review the concept of strategy and marketing strategy (C1) by a comprehensive understanding of the importance of coherence between marketing strategy and internal and external environment (C2) will be developed through an expository teaching methodology that consists of the oral presentation of information, knowledge or content in that the student has a passive role. It is an indispensable method in the teaching-learning process, however, it must be complemented with the other methods. In this context, synchronous training activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and simulation will be used.

The goals to create and combine marketing strategy elements to build competitive advantage (Ap1) and alignment between strategy and marketing environment (AP2) will be developed through a demonstrative teaching methodology that it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration. The teacher teaches the execution of a procedure, based on the demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-lesson, and simulation will be used.

The objectives to build, implement, measure and control marketing strategy (AT1) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

4.4.10.Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

Brown, L., & McDonald, M. (1994). *Competitive Marketing Strategy for Europe*. Palgrave Macmillan.

Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing Strategy* (8th ed.). Cengage Learning.

Hookey, G., Piercy, N., Nicoulaud, B., Rudd, J., & Lee, N. (2020). *Hooley:Mktg Strategy and Co p7* (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2021). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics* (2nd ed.). Red Globe Press.

Mapa IV - Métricas do Marketing Digital**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:***Métricas do Marketing Digital***4.4.1.1.Title of curricular unit:***Digital Marketing Metrics***4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:***MP***4.4.1.3.Duração(1):***Semestral***4.4.1.4.Horas de trabalho(2):***75***4.4.1.5.1Horas de contacto assíncrono a distância(3):***T-10,5;***4.4.1.5.2Horas de contacto síncrono a distância(3):***T-1,5; TP-11;***4.4.1.5.3Horas de contacto presencial(3):***<sem resposta>***4.4.1.6.ECTS:***3***4.4.1.7.Observações(4):**

Esta unidade curricular envolve mais de 3 ECTS para ajudar a cumprir os objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Especificamente, cerca de 70% do tempo de trabalho da UC será dedicado para ajudar os alunos a implementar o processo de recolha de informação e quais as métricas que melhor se ajustam no processo de monitorização da implementação da estratégia. Os restante 30% serão dedicados a simular a combinação de métricas que são apropriadas para medir diferentes objetivos de negócio.

4.4.1.7.Observations:

This curricular unit aims over 3 ECTS to help meet the specific objectives of the C1, C2, AP1, AP2 and AT1 of the study cycle. Specifically, around 70% of the UC working time will be dedicated to help students to understand the information-gathering process and which metrics best meet the monitoring process of strategy implementation. The remaining 30% will be dedicated to simulate combination of metrics that are appropriate for measuring different business objectives.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*Ana Paula da Fonseca Cruz; 12,5h***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4.Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***C1. Compreender o processo de recolha de informação em todas as métricas**C2. Conhecer e escolher as métricas que podem ser usadas**AP1. Criar uma combinação de métricas adequadas para medir diferentes objetivos de negócio.**AP2. Capacitar a interpretação e questionar as diferentes métricas.**AT1. Ser capaz de combinação de métricas adequadas para medir diferentes objetivos de negócio***4.4.4.Intended learning outcomes and respective compatibility with distance learning (knowledge, skills and competences to be developed by the students):***C1. Understand the information-gathering process in every metric**C2. Know and choose the metrics that may be used**AP1. Create a combination of metrics that are appropriate for measuring different business objectives.**AP2. To be capable to interpret and question the different metrics.**AT1. To be able to combine metrics that are appropriate for measuring different business objectives***4.4.5.Conteúdos programáticos:***1. Fontes de informação de marketing**2. Ligação entre plano e métricas**3. O quinto P (Participação)**4. Métricas e KPI's (Indicadores-chave de desempenho)**5. Medida de comportamentos online e offline**6. Métricas de Marketing de Mídia Social**7. Métricas e análise em plataformas moveis**8. O significado e utilidade de diferentes tipos de métricas**9. Métricas de análise do retorno**10. Sistemas de avaliação de devolução**11. Procedimentos de implementação do Sistema de Avaliação de Devolução***4.4.5.Syllabus:***1. Marketing Information Sources**2. Link between Plan and Metrics**3. The fifth P (Participation)*

4. Metrics and KPIs (Key Performance Indicators)
5. Measure of online and offline behaviours
6. Social Media Marketing metrics and Analytics
7. Mobile metrics and analytics
8. The meaning and usefulness of different types of metrics
9. Return analysis Metrics
10. Return evaluation systems
11. Implementation Procedures of Return Evaluation System

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

- Obj. C1 x CP 1, 2 e 4: para que o aluno seja capaz de reconhecer as diferentes fontes de informação em e estabelecer a ligação entre planos e métricas.*
- Obj. C2 x CP 4, 5, 6, 7 e 8: para que o aluno seja capaz de construir uma gama abrangente de métricas e seus resultados.*
- Obj. AP1 x CP 4, 5, 6, 7 e 8 para que o aluno seja capaz de criar e simular combinações de métricas.*
- Obj. AP2 x CP 8, 9 e 10: o aluno é capaz de simular combinações de métricas e aceder ao seu resultado.*
- Obj. AT1 x CP 8, 10 e 11: para que o aluno seja capaz de testar combinações de métricas que melhor se ajustem a medição da implementação de objetivos de negócio.*

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

- Obj. C1 x CP 1, 2 and 4: so that the student is able to acknowledge different marketing information sources and establish the connection between plans and metrics*
- Obj. C2 x CP 4, 5, 6, 7 and 8: so that the student is able to build a comprehensive range of metrics and its outcomes.*
- Obj. AP1 x CP 4, 5, 6, 7 and 8 so that the student is able to create and simulate combinations of metrics.*
- Obj. AP2 x CP 8, 9 and 10: student is able to simulate combinations of metrics and access its outcome.*
- Obj. AT1 x CP 8, 10 and 11: so that the student is able test combinations of metrics that best meet the measurement of business objectives implementation.*

4.4.7. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):

Etapa 1: Acesso e motivação

- Sessões de tutoria em grupo (Atividades Formativas Assíncronas, AFA), onde existe uma interação entre estudantes e docente, têm por objetivo a orientação do estudo ou a clarificação de dúvidas. Os outputs intermédios de estudo/trabalho dos estudantes são alvo de comentários do docente.
- Fórum-digital (Atividades Formativas Síncronas, AFS), consiste num espaço de debate sobre temas constituintes do programa com a unidade curricular (UC), introduzidos pelo docente ou pelos estudantes, que podem ser baseados em conteúdos científicos ou notícias relevantes. Pode ter lugar formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo digital. Tem como objetivo estimular a reflexão e comunicação entre estudantes.

Etapa 2: Socialização online

- Aulas virtuais (AFS), em regime síncrono geridas pelo docente através do campus virtual, cujas sessões são gravadas para que os estudantes possam assistir posteriormente às mesmas, de forma assíncrona, sempre que quiserem.
- Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

Etapa 3: Troca de informação

- Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.
- Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.
- Artigos (AFA), consistem num documento científico através do qual é possível adquirir ou aprofundar conhecimento sobre um determinado conteúdo.

- Podcast AFA, consiste num conteúdo em formato áudio que permite aumentar a motivação dos estudantes, através da transmissão de conhecimento, de uma forma criativa.

- Livro digital (AFA), é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É normalmente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.

Etapa 4: Construção do conhecimento

- Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.
- Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

De forma a cumprir o modelo pedagógico do IPAM, a etapa I destina-se à familiarização com o Learning Management System (LMS); a etapa II pretende incentivar à socialização dos estudantes entre si; a etapa III conduz os estudantes à busca do conhecimento; a etapa IV direciona-se ao trabalho autónomo.

4.4.7. Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

Step 1: Access and motivation

- Group tutoring sessions (Asynchronous Training Activities, ATA), where there is interaction between students and professors, with the objective of guiding the study or clarifying doubts. The intermediate outputs of students' study/work are subject to comments from the professor.
- Forum-digital (Synchronous Training Activities, STA), consists of a space for debate on themes that make part of the program of the curricular unit (CU), introduced by the professor or the students, which can be based on scientific content or relevant news. It can take place formally on the virtual campus or informally in a digital group. It aims to stimulate reflection and communication among students.

Step 2: Socializing online

- Virtual classes (STA), in a synchronous regime, managed by the professor through the virtual campus, whose sessions are recorded so that students can later watch them, asynchronously, whenever they want.
- Forum-digital (STA) - see Step 1.

Step 3: Information exchange

- Virtual classes (STA) - see Step 2.
- Digital-Forum (STA) - see Step 1.
- Articles (ATA), consist of a scientific document through which it is possible to acquire or deepen knowledge about a certain content.
- Podcast (ATA), consists of content in audio format that increases the motivation of students, through the transmission of knowledge, in a creative way.
- Digital book (ATA), is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is usually eye-catching, interactive and can include images, videos, links, among other elements.

Step 4: Knowledge construction

- Virtual Classes (STA) - see Step 2.
- Digital-Forum (STA) - see Step 1.

In order to comply with the IPAM's pedagogical model, stage I is intended for familiarization with the Learning Management System (LMS); stage II intends to encourage the socialization of students among themselves; stage III leads students to search for knowledge; stage IV is directed to autonomous work.

4.4.8. Avaliação:

O processo de avaliação contempla os seguintes regimes de avaliação: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico do IPAM para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e

aprendizagem.

No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas, bem como uma interação mínima de 70% com as atividades assíncronas. Este cumprimento será verificado diretamente através das ferramentas analytics do LMS.

A avaliação contínua pressupõe três elementos:

i) Participação, será medida em função da sua participação regular e em tempo útil nas atividades propostas no período de aulas, assim como do cumprimento das datas estabelecidas para a realização das atividades. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 20% da nota final.

ii) Avaliação sumativa intermédia, composta por atividades propostas pelo docente ao longo do período de aulas. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

ii.a) Quizzes

ii.b) Case study

iii) Avaliação sumativa final, composta por atividades propostas pelo docente no decorrer da época de avaliação (após o período de aulas). De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

iii.a) uma prova escrita e/ou teórica

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido aprovação no regime de avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por:

a) uma prova escrita e/ou teórica

4.4.8.Assessment:

The assessment process includes the following assessment regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these methods, students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the IPAM's for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory, as well as a minimum interaction of 70% with asynchronous activities. This compliance will be verified directly through the LMS analytics tools.

Continuous assessment presupposes three elements:

i) Participation, will be measured according to students' regular and timely participation in the activities proposed during the lecturing period, as well as compliance with the dates established for carrying out the activities. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 20% of the final grade.

ii) Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii.a) Quiz

ii.b) Case Study

iii) Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. In these, the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

iii.a) a written and/or theoretical test

The final assessment regime occurs exclusively after the lecturing period and will focus on all content lectured at the CU. In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. Students who choose this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment regime. In these, the student must have a minimum grade of 10 points. This element will consist of:

a) a written and/or theoretical test;

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

As empresas que adotam o marketing digital têm de melhorar as competências em análise. Para tornar as empresas mais inteligentes na forma como conduzem os negócios na era digital é necessária uma maior atenção às métricas e análises. (C1) através de um reconhecimento abrangente de diferentes fontes de informação em marketing e estabelecer a ligação entre planos e metrics. (C2) ser desenvolvido através de uma metodologia de ensino expositivo, para além de experiências de simulação e software, que combina com a apresentação oral, complementada com outros métodos, tais como atividades de treino sincronizada de aulas virtuais e sessão de tutoria, e será utilizada uma aula de vídeo e simulação assíncrona.

Os objetivos de criar um painel robusto para medir e acompanhar a implementação da estratégia de marketing, (AP1) e ser capaz de interpretar e questionar as diferentes métricas. (AP2) será desenvolvida através de uma metodologia de ensino demonstrativa de que é a forma de transmissão de conhecimentos que utiliza tanto a explicação como a demonstração. A abordagem pedagógica basear-se-á em simulação e demonstração. Neste contexto, serão utilizadas as atividades de treino assíncronos de vídeo-aula e simulação.

Os objetivos de testar combinações de métricas que melhor pés pés a medição dos objetivos de negócio e implementação. (AT1) será desenvolvida através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste no uso de questionários e na formulação de questões que levam os alunos a encontrar o conhecimento desejado. Neste contexto, serão utilizadas atividades de formação sincronizada de tutoria e sessões assíncronos de um fórum virtual.

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

Companies adopting digital marketing have to improve competencies on analytics. To make firms more intelligent in how they conduct business in the digital age implies an increased attention to metrics and analytics. (C1) through a comprehensive acknowledge of different marketing information sources and establish the connection between plans and metrics. (C2) be developed through an expository teaching methodology in addition to simulation experiences and software, that combines of the oral presentation, complemented with the other methods such as synchronous training activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and simulation will be used.

The goals to create a robust dashboard to measure marketing strategy implementation, (AP1) and be able to interpret and question the different metrics. (AP2) will be developed through a demonstrative teaching methodology that it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration. The teaching approach will be based on simulation and demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-lesson, and simulation will be used.

The objectives to test combinations of metrics that best feet the measurement of business objectives and implementation. (AT1) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

4.4.10.Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

1. Davis, J. A. (2012). *Measuring marketing: 110+ key metrics every marketer needs*. John Wiley & Sons.
2. Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2015). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. FT Press.
3. Flores, L. (2013). *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success*. Springer.
4. Halfmann, M., & Schüller, K. (2021). *Marketing Analytics*. Springer Publishing.
5. Rackley, J. (2015). *Marketing Analytics Roadmap: Methods, Metrics, and Tools*. Apress.

6. Venkatesan, R., Farris, P. W., & Wilcox, R. T. (2021). *Marketing Analytics: Essential Tools for Data-Driven Decisions (Darden Business Series)*. University of Virginia Press.

Mapa IV - Desenvolvimento de Produtos Digitais

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Desenvolvimento de Produtos Digitais

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Digital Product Development

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

MP

4.4.1.3. Duração(1):

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho(2):

75

4.4.1.5.1. Horas de contacto assíncrono a distância(3):

T-10,5;

4.4.1.5.2. Horas de contacto síncrono a distância(3):

T-1,5; TP-11;

4.4.1.5.3. Horas de contacto presencial(3):

<sem resposta>

4.4.1.6. ECTS:

3

4.4.1.7. Observações(4):

Esta unidade curricular engloba 3 ECTS para ajudar a cumprir os objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Especificamente, cerca de 70% do tempo de trabalho da UC será dedicado para ajudar os estudantes a compreender a forma de construir e testar produtos digitais. Os restantes 30% será dedicado a simular forma de entrada no mercado e medir o desempenho dos produtos digitais.

4.4.1.7. Observations:

This curricular unit aims over 3 ECTS to help meet the specific objectives of the C1, C2, AP1, AP2 and AT1 of the study cycle. Specifically, around 70% of the UC working time will be dedicated to help students of how do you actually build digital product, test them. The remaining 30% will be dedicated to simulate how to market and measure performance of digital products

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

Joana Simões do Carmo Dias; 12,5h

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

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*C1. Compreender o conceito de produtos digitais vs produtos e serviços tangíveis.
C2. Compreender a pesquisa de clientes-alvo e identificar necessidades de clientes/consumidores inadequadamente servidos.
AP1. Definir ofertas de valor e criar MVP (minimum viable products) digitais.
AP2. Testar e melhorar os produtos digitais
AT1. Compreender a introdução dos produtos no mercado, medir o desempenho e construir sistemas de melhoria contínua.*

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

*C1. To understand the digital products concept vs tangible products and services.
C2. To understand how to search target clients and underserved clients/customer needs.
Ap1. To define value propositions and create digital MVP's
Ap2. To test and improve digital products
At1. To understand the Go to market, measure performance and build continuous improvement systems.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

*1. O que é um Produto Digital?
2. Determinação dos consumidores/clientes-alvo
3. Identificar necessidades de cliente/cliente mal servidos
4. Defina a proposição de valor
5. O Produto Viável Mínimo (MVP) e testes
6. Gerir e melhorar a adaptação do produto/mercado
7. Identificar indicadores-chave de desempenho (KPI)*

4.4.5. Syllabus:

*1. What is a Digital Product?
2. Determining target consumers/clientes
3. Identify underserved client/customer needs
4. Define the value proposition*

5. *The Minimum Viable Product (MVP) and testing*
6. *Manage and improve product/market fit*
7. *Identify key performance indicators (KPI)*

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

- Obj. C1 x CP 1: para que o aluno seja capaz de entender o que é um produto digital e quais as principais diferenças com produtos e serviços comuns.*
- Obj. C2 x CP 2 e 3: para que o aluno seja capaz de identificar clientes-alvo e necessidades de clientes inexploradas.*
- Obj. Ap1 x CP 4 e 5: para que o aluno seja capaz de gerar MVP (minimum viable products) com elevado valor.*
- Obj. Ap2 x CP 5: para que o aluno seja capaz de testar produtos digitais e melhorar o desempenho.*
- Obj. At1 x CP 6 e 7: para que o aluno introduzir o produto digital no mercado, gerir e medir performance de novos produtos digitais, identificando os indicadores chave de performance.*

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

- Obj. C1 x CP 1: so that the student is able to understand what is a digital product and its main differences with common products and services.*
- Obj. C2 x CP 2 and 3: so that the student is able identify target clients and untapped customer needs.*
- Obj. Ap1 x CP 4 and 5: so that the student is able to generate MVP (minimum viable products) with high value.*
- Obj. Ap2 x CP 5: so that the student is able to test digital products and improve performance.*
- Obj. At1 x CP 6 and 7: so that the student is able to go to market, manage and measure performance of new digital products, identifying the key performance indicators.*

4.4.7. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):

Etapa 1: Acesso e motivação

- Sessões de tutoria em grupo (Atividades Formativas Assíncronas, AFA), onde existe uma interação entre estudantes e docente, têm por objetivo a orientação do estudo ou a clarificação de dúvidas. Os outputs intermédios de estudo/trabalho dos estudantes são alvo de comentários do docente.
- Fórum-digital (Atividades Formativas Síncronas, AFS), consiste num espaço de debate sobre temas constituintes do programa com a unidade curricular (UC), introduzidos pelo docente ou pelos estudantes, que podem ser baseados em conteúdos científicos ou notícias relevantes. Pode ter lugar formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo digital. Tem como objetivo estimular a reflexão e comunicação entre estudantes.

Etapa 2: Socialização online

- Aulas virtuais (AFS), em regime síncrono geridas pelo docente através do campus virtual, cujas sessões são gravadas para que os estudantes possam assistir posteriormente às mesmas, de forma assíncrona, sempre que quiserem.

- Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

Etapa 3: Troca de informação

- Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.
- Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.
- Artigos (AFA), consistem num documento científico através do qual é possível adquirir ou aprofundar conhecimento sobre um determinado conteúdo.

- Podcast AFA, consiste num conteúdo em formato áudio que permite aumentar a motivação dos estudantes, através da transmissão de conhecimento, de uma forma criativa.

- Livro digital (AFA), é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É normalmente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.

Etapa 4: Construção do conhecimento

- Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.

- Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

De forma a cumprir o modelo pedagógico do IPAM, a etapa I destina-se à familiarização com o Learning Management System (LMS); a etapa II pretende incentivar à socialização dos estudantes entre si; a etapa III conduz os estudantes à busca do conhecimento; a etapa IV direciona-se ao trabalho autónomo.

4.4.7. Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

Step 1: Access and motivation

- Group tutoring sessions (Asynchronous Training Activities, ATA), where there is interaction between students and professors, with the objective of guiding the study or clarifying doubts. The intermediate outputs of students' study/work are subject to comments from the professor.

- Forum-digital (Synchronous Training Activities, STA), consists of a space for debate on themes that make part of the program of the curricular unit (CU), introduced by the professor or the students, which can be based on scientific content or relevant news. It can take place formally on the virtual campus or informally in a digital group. It aims to stimulate reflection and communication among students.

Step 2: Socializing online

- Virtual classes (STA), in a synchronous regime, managed by the professor through the virtual campus, whose sessions are recorded so that students can later watch them, asynchronously, whenever they want.

- Forum-digital (STA) - see Step 1.

Step 3: Information exchange

- Virtual Classes (STA) - see Step 2.

- Digital-Forum (STA) - see Step 1.

- Articles (ATA), consist of a scientific document through which it is possible to acquire or deepen knowledge about a certain content.

- Podcast (ATA), consists of content in audio format that increases the motivation of students, through the transmission of knowledge, in a creative way.

- Digital book (ATA), is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is usually eye-catching, interactive and can include images, videos, links, among other elements.

Step 4: Knowledge construction

- Virtual Classes (STA) - see Step 2.

- Digital-Forum (STA) - see Step 1.

In order to comply with the IPAM's pedagogical model, stage I is intended for familiarization with the Learning Management System (LMS); stage II intends to encourage the socialization of students among themselves; stage III leads students to search for knowledge; stage IV is directed to autonomous work.

4.4.8. Avaliação:

O processo de avaliação contempla os seguintes regimes de avaliação: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico do IPAM para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.

No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas, bem como uma interação mínima de 70% com as atividades assíncronas. Este cumprimento será verificado diretamente através das ferramentas analytics do LMS.

A avaliação contínua pressupõe três elementos:

i) *Participação, será medida em função da sua participação regular e em tempo útil nas atividades propostas no período de aulas, assim como do cumprimento das datas estabelecidas para a realização das atividades. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 20% da nota final.*

ii) *Avaliação sumativa intermédia, composta por atividades propostas pelo docente ao longo do período de aulas. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:*

ii.a) *Quizzes*

ii.b) *Case study*

iii) *Avaliação sumativa final, composta por atividades propostas pelo docente no decorrer da época de avaliação (após o período de aulas). De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:*

iii.a) *uma prova escrita e/ou teórica*

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido aprovação no regime de avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por:

a) *uma prova escrita e/ou teórica*

4.4.8.Assessment:

The assessment process includes the following assessment regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these methods, students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the IPAM's for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory, as well as a minimum interaction of 70% with asynchronous activities. This compliance will be verified directly through the LMS analytics tools.

Continuous assessment presupposes three elements:

i) *Participation, will be measured according to students' regular and timely participation in the activities proposed during the lecturing period, as well as compliance with the dates established for carrying out the activities. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 20% of the final grade.*

ii) *Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:*

ii.a) *Quizzes*

ii.b) *Case Study*

iii) *Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. In these, the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:*

iii.a) *a written and/or theoretical test*

The final assessment regime occurs exclusively after the lecturing period and will focus on all content lectured at the CU. In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. Students who choose this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment regime. In these, the student must have a minimum grade of 10 points. This element will consist of:

a) *a written and/or theoretical test;*

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

Os objetivos para compreender o conceito de produtos digitais vs produtos e serviços tangíveis (C1) através de pesquisa de cliente-alvo cujas necessidades não estejam a ser servidas adequadamente (C2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino expositória que consiste na apresentação oral de informação, conhecimento ou conteúdo na medida em que o aluno tem um papel passivo. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem, no entanto, deve ser complementado com os outros métodos. Neste contexto, serão utilizadas atividades de treino síncrono de aulas virtuais e sessão de tutoria, e será utilizada uma aula de vídeo e simulação assíncrona.

Os objetivos para definir propostas de valor e criar MVP's digitais (AP1) testar e melhorar produtos digitais (AP2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativa que é a forma de transmissão de conhecimento que utiliza tanto a explicação como a demonstração. O professor ensina a execução de um procedimento, baseado na demonstração. Neste contexto, serão utilizadas as atividades de treino assíncronos de vídeo-aula e simulação.

Ir ao mercado, medir o desempenho e construir sistemas de melhoria contínua (AT1) será desenvolvido através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste no uso do interrogatório e na formulação de questões que levam os alunos a encontrar o conhecimento desejado. Neste contexto, serão utilizadas atividades de formação síncronas de tutoria e sessões assíncronas de um fórum virtual.

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

The objectives to understand the digital products concept vs tangible products and services (C1) through an in-depth search target clients and underserved clients/customer needs (C2) will be developed through an expository teaching methodology that consists of the oral presentation of information, knowledge or content in that the student has a passive role. It is an indispensable method in the teaching-learning process, however, it must be complemented with the other methods. In this context, synchronous training activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and simulation will be used.

The goals to define value propositions and create digital MVP's (AP1) and testing and improving digital products (AP2) will be developed through a demonstrative teaching methodology that it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration. The teacher teaches the execution of a procedure, based on the demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-lesson, and simulation will be used.

Go to market, measure performance and build continuous improvement systems (AT1) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

4.4.10.Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

1. Anderson, A., Jurgens-Kowal, T., Atherton, S., Verhaeghe, J., Rodriguez, C., Dworaczyk, K., & Fix, J. (2020). *Product Development and Management Body of Knowledge: A Guidebook for Training and Certification, Second Edition*. Product Development & Management Association.
2. Olsen, D. (2015). *The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback* (1st ed.). Wiley.
3. Trott, P. (2016). *Innovation Management and New Product Development* (6th ed.). Pearson.
4. Ulrich, K., & Eppinger, S. (2015). *Product Design and Development* (Irwin Marketing) (6th ed.). McGraw-Hill Education.
5. Westrick, R., & Cooper, C. (2012). *Winning by Design: Practical application of Lean principles for transforming the speed to market, the quality, and the costs of new product development*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Mapa IV - Marketing para as Redes Sociais

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Marketing para as Redes Sociais

4.4.1.1.Title of curricular unit:*Social Media Marketing***4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:***MP***4.4.1.3.Duração(1):***Semestral***4.4.1.4.Horas de trabalho(2):***75***4.4.1.5.1Horas de contacto assíncrono a distância(3):***T-10,5;***4.4.1.5.2Horas de contacto síncrono a distância(3):***T-1,5; TP-11;***4.4.1.5.3Horas de contacto presencial(3):***<sem resposta>***4.4.1.6.ECTS:***3***4.4.1.7.Observações(4):**

Esta unidade curricular envolve 3 ECTS para ajudar a cumprir os objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Especificamente, cerca de 70% do tempo de trabalho da UC será dedicado a ajudar os estudantes a compreender as mudanças no comportamento dos consumidores e nas tendências tecnológicas, bem como conceber e validar ideias para desenvolver produtos digitais num contexto multicultural. Os restantes 30% serão dedicados a trabalho prático com o objetivo de validar produtos digitais e criar um modelo de negócio para os produtos digitais.

4.4.1.7.Observations:

This curricular unit has 3 ECTS to support to meet the specific objectives of the C1, C2, AP1, AP2 and AT1 of the study cycle. Specifically, around 70% of the UC working time will be dedicated to help students to understand changes on consumer behavior and technological trends, as well as conceive and validate ideas to develop digital products in a multicultural context..The remaining 30% will be dedicated to put hands-on validating digital products and create a business model for digital products.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*José Paulo Alves Feliz dos Santos; 12,5h***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4.Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*C1. Delinear a definição de objetivo de marketing nas redes sociais necessária para alcançar campanhas online bem sucedidas
C2. Analisar como desenvolver estratégias eficazes de marketing nas redes sociais para vários tipos de indústrias e empresas.
AP1. Utilizar plataformas de redes sociais para influenciar o consumidor e promover empresas, marcas, produtos, serviço ou pessoas.
AP2. Acompanhar o progresso na consecução de objetivos nas redes sociais com uma variedade de ferramentas, serviços e instrumentos de medição poderosas.
AT1. Construir e gerir o plano de marketing das redes sociais.*

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

*C1. Outline social media marketing goal setting necessary to achieve successful online campaigns
C2. Analyse how to develop effective social media marketing strategies for various types of industries and businesses.
AP1. Use social media platforms to influence consumer and promote a company, brand, product, service or person.
AP2. Track progress in achieving social media goals with a variety of powerful measurement tools, services, and metrics.
AT1. Build and manage the social media marketing plan.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. O Papel do Marketing nas Redes Sociais*
- 2. Objetivos e Estratégias*
- 3. Identificar audiências-alvo*
- 4. Regras de Combate ao SMM*
- 5. Plataformas de mídia social e sites de redes sociais*
- 6. Criação e Partilha de Conteúdos: Blogging, Streaming Video, Podcasts e Webinars*
- 7. Discussão, Notícias, Marcação Social e Sites de Q&A*
- 8. Marketing de Conteúdos: Artigos de publicação, livros brancos e livros eletrónicos*
- 9. Marketing Móvel nas Redes Sociais*
- 10. Monitorização de Mídia Social*
- 11. Ferramentas para gerir o esforço de marketing de mídia social*
- 12. Plano de Marketing de Mídia Social*

4.4.5.Syllabus:

- 1. The Role of Social Media Marketing*
- 2. Goals and Strategies*
- 3. Identifying Target Audiences*
- 4. Rules of Engagement for SMM*
- 5. Social Media Platforms and Social Network Sites*

6. Content Creation and Sharing: Blogging, Streaming Video, Podcasts, and Webinars
7. Discussion, News, Social Bookmarking, and Q&A Sites
8. Mobile Marketing on Social Networks
9. Tools for Managing the Social Media Marketing Effort
10. Social Media Marketing Plan
11. Tools to manage social media marketing effort
12. Social Media Marketing Plan

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

- Obj. C1 x CP 1, Compreender as mudanças contínuas no comportamento do consumidor e nas tendências tecnológicas,*
Obj. C2 x CP 2, 3, 4 e 5: estudante é desafiado a escolher com várias abordagens, como validar ideias para desenvolver produtos digitais num mundo multicultural.
Obj. AP1 x CP 5 e 6: o estudante é capaz de desenhar um processo de desenvolvimento de produto e simular a sua abordagem ao mercado.
Obj. AP2 x CP 4 e 7 e 8: o aluno é capaz de demonstrar a adequação dos modelos de negócio e do ecossistema de parceiros.
Obj. AT1 x CP 4, 6, 9 e 10: para que o aluno seja capaz de decidir o melhor ajuste entre oportunidades de mercado, novos produtos digitais, modelos de negócio e ecossistema parceiro.

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

- Obj. C1 x CP 1, Understand ongoing changes on consumer behavior and technological trends,*
Obj. C2 x CP 2, 3, 4 and 5: student is challenged to choose with various approaches, how to validate ideas to develop digital products in a multicultural world.
Obj. Ap1 x CP 5 and 6: student is able to design a new product development path and simulate its approach to market.
Obj. Ap2 x CP 4, 7 and 8: student is able to demonstrate the adequacy of business models and partners ecosystem.
Obj. AT1 x CP 4, 6, 9 and 10: so that the student is able decide the best adjustment between market opportunities, new digital products, business models and partner ecosystem.

4.4.7. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):

Etapa 1: Acesso e motivação

- *Sessões de tutoria em grupo (Atividades Formativas Assíncronas, AFA), onde existe uma interação entre estudantes e docente, têm por objetivo a orientação do estudo ou a clarificação de dúvidas. Os outputs intermédios de estudo/trabalho dos estudantes são alvo de comentários do docente.*
- *Fórum-digital (Atividades Formativas Síncronas, AFS), consiste num espaço de debate sobre temas constituintes do programa com a unidade curricular (UC), introduzidos pelo docente ou pelos estudantes, que podem ser baseados em conteúdos científicos ou notícias relevantes. Pode ter lugar formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo digital. Tem como objetivo estimular a reflexão e comunicação entre estudantes.*

Etapa 2: Socialização online

- *Aulas virtuais (AFS), em regime síncrono geridas pelo docente através do campus virtual, cujas sessões são gravadas para que os estudantes possam assistir posteriormente às mesmas, de forma assíncrona, sempre que quiserem.*

• Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

Etapa 3: Troca de informação

- *Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.*
- *Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.*
- *Artigos (AFA), consistem num documento científico através do qual é possível adquirir ou aprofundar conhecimento sobre um determinado conteúdo.*
- *Podcast AFA, consiste num conteúdo em formato áudio que permite aumentar a motivação dos estudantes, através da transmissão de conhecimento, de uma forma criativa.*
- *Livro digital (AFA), é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É normalmente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.*

Etapa 4: Construção do conhecimento

• Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.

• Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

De forma a cumprir o modelo pedagógico do IPAM, a etapa I destina-se à familiarização com o Learning Management System (LMS); a etapa II pretende incentivar à socialização dos estudantes entre si; a etapa III conduz os estudantes à busca do conhecimento; a etapa IV direciona-se ao trabalho autónomo.

4.4.7. Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

Step 1: Access and motivation

- *Group tutoring sessions (Asynchronous Training Activities, ATA), where there is interaction between students and professors, with the objective of guiding the study or clarifying doubts. The intermediate outputs of students' study/work are subject to comments from the professor.*

- *Forum-digital (Synchronous Training Activities, STA), consists of a space for debate on themes that make part of the program of the curricular unit (CU), introduced by the professor or the students, which can be based on scientific content or relevant news. It can take place formally on the virtual campus or informally in a digital group. It aims to stimulate reflection and communication among students.*

Step 2: Socializing online

- *Virtual classes (STA), in a synchronous regime, managed by the professor through the virtual campus, whose sessions are recorded so that students can later watch them, asynchronously, whenever they want.*

• Forum-digital (STA) - see Step 1.

Step 3: Information exchange

- *Virtual classes (STA) - see Step 2.*

• Digital-Forum (STA) - see Step 1.

- *Articles (ATA), consist of a scientific document through which it is possible to acquire or deepen knowledge about a certain content.*

- *Podcast (ATA), consists of content in audio format that increases the motivation of students, through the transmission of knowledge, in a creative way.*

- *Digital book (ATA), is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is usually eye-catching, interactive and can include images, videos, links, among other elements.*

Step 4: Knowledge construction

- *Virtual Classes (STA) - see Step 2.*

• Digital-Forum (STA) - see Step 1.

In order to comply with the IPAM's pedagogical model, stage I is intended for familiarization with the Learning Management System (LMS); stage II intends to encourage the socialization of students among themselves; stage III leads students to search for knowledge; stage IV is directed to autonomous work.

4.4.8. Avaliação:

O processo de avaliação contempla os seguintes regimes de avaliação: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico do IPAM para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.

No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas, bem como uma interação mínima de 70% com as atividades assíncronas. Este cumprimento será verificado diretamente através das ferramentas analytics do LMS.

A avaliação contínua pressupõe três elementos:

i) Participação, será medida em função da sua participação regular e em tempo útil nas atividades propostas no período de aulas, assim como do cumprimento das datas estabelecidas para a realização das atividades. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 20% da nota final.

ii) Avaliação sumativa intermédia, composta por atividades propostas pelo docente ao longo do período de aulas. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

ii.a) Quizzes

ii.b) Case study

iii) Avaliação sumativa final, composta por atividades propostas pelo docente no decorrer da época de avaliação (após o período de aulas). De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

iii.a) uma prova escrita e/ou teórica

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido aprovação no regime de avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por:

a) uma prova escrita e/ou teórica

4.4.8.Assessment:

The assessment process includes the following assessment regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these methods, students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the IPAM's for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory, as well as a minimum interaction of 70% with asynchronous activities. This compliance will be verified directly through the LMS analytics tools.

Continuous assessment presupposes three elements:

i) Participation, will be measured according to students' regular and timely participation in the activities proposed during the lecturing period, as well as compliance with the dates established for carrying out the activities. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 20% of the final grade.

ii) Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii.a) Quiz

ii.b) Case Study

iii) Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. In these, the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

iii.a) a written and/or theoretical test

The final assessment regime occurs exclusively after the lecturing period and will focus on all content lectured at the CU. In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. Students who choose this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment regime. In these, the student must have a minimum grade of 10 points. This element will consist of:

a) a written and/or theoretical test;

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

Compreender as mudanças contínuas no comportamento do consumidor e nas tendências tecnológicas (C1) através de um reconhecimento abrangente de várias abordagens para validar ideias para desenvolver produtos digitais num mundo multicultural (C2) através de uma metodologia de ensino expositivo, além de experiências de simulação que combinam a apresentação oral, complementadas com outros métodos como sessões de treino síncronas em atividades de aulas virtuais e sessão de tutoria, e aulas de vídeo e simulação assíncronas.

Os objetivos de criar um modelo de negócio para o produto digital e avaliar criticamente as oportunidades de angariação de fundos para o produto digital. (AP1, AP2) será desenvolvida através de uma metodologia de ensino demonstrativa de que é a forma de transmissão de conhecimentos que utiliza tanto a explicação como a demonstração. A abordagem pedagógica basear-se-á em simulação e demonstração. Neste contexto, serão utilizadas as atividades de treino assíncronas de vídeo-aula e simulação.

Os objetivos decidem o melhor ajustamento entre oportunidades de mercado, novos produtos digitais, modelos de negócio e ecossistema parceiro (AT1) será desenvolvido através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste na utilização do interrogatório e na formulação de questões que levam os alunos a encontrar o conhecimento desejado. Neste contexto, serão utilizadas atividades de formação síncrona de tutoria e sessões assíncronas de um fórum virtual.

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

Understand ongoing changes on consumer behavior and technological trends (C1) through a comprehensive acknowledge of various approaches to validate ideas to develop digital products in a multicultural world (C2) through an expository teaching methodology in addition to simulation experiences that combines of the oral presentation, complemented with the other methods such as synchronous training activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and simulation.

The goals to create a business model for the digital product and critically assess the fundraising opportunities for the digital product. (AP1, AP2) will be developed through a demonstrative teaching methodology that it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration. The teaching approach will be based on simulation and demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-lesson, and simulation will be used.

The objectives decide the best adjustment between market opportunities, new digital products, business models and partner ecosystem (AT1) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

4.4.10.Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

- Anon, J., de Villaumbrosia, C. G., School, P., de Villaumbrosia, C. G., & Product School. (2017). *The Product Book. Product School.*
- Mitchell, A. (2016). *Building Digital Products: The Ultimate Handbook for Product Owners.* CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Osterwalder, A., Clark, T., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.* Hoboken, NJ: Wiley.
- Richard Shearmur, & David Doloreux. (2019). *KIBS as both innovators and knowledge intermediaries in the innovation process: Intermediation as a contingent role. Papers in Regional Science, (1), 191.*
- Teague, P. (2020). *How To Create & Sell Digital Products: Create profitable digital products for easy online sales.* Clixo Publishing.

Mapa IV - Jornada do Consumidor online**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:***Jornada do Consumidor online***4.4.1.1.Title of curricular unit:***Online Consumer Journey***4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:***MP***4.4.1.3.Duração(1):***Semestral***4.4.1.4.Horas de trabalho(2):***75***4.4.1.5.1Horas de contacto assíncrono a distância(3):***T-10,5;***4.4.1.5.2Horas de contacto síncrono a distância(3):***T-4,5; TP-8;***4.4.1.5.3Horas de contacto presencial(3):***<sem resposta>***4.4.1.6.ECTS:***3***4.4.1.7.Observações(4):**

Esta unidade curricular (3 ECTS) tem como objetivo ajudar a cumprir os objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Especificamente, cerca de 70% do tempo de trabalho da UC será dedicado a ajudar os estudantes a alcançar o objetivo de o conceito de jornada do consumidor, condição necessária para conseguir construir e analisar um mapa de jornada de cliente. Os restantes 30% serão dedicados a desenvolver experiências de construção de mapa de jornada de clientes e os prós e contras desta abordagem desde um ponto de vista de marketing.

4.4.1.7.Observations:

This curricular unit (3 ECTS) aims to help to meet the specific objectives of the C1, C2, AP1, AP2 and AT1 of the study cycle. Specifically, around 70% of the UC working time will be dedicated to help students to understand online customer buying behavior and the importance of the mapping customer journey. The remaining 30% will be dedicated to put hands-on building and monitoring a customer journey mapping and analyse its outcomes.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*Mafalda Luísa de Castro Ferreira; 12,5h***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4.Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*C1. Rever o processo de comportamento de compra do cliente e conceito de jornada do cliente.
C2. Analisar o papel da jornada do cliente no marketing e clarificação das fases de jornada do cliente.
AP1. Criar de um mapa de jornada do cliente e enfoque so pontos chave das diferentes fases.
AP2. Acompanhar o mapeamento da jornada do cliente e do impacto pós-compra, identificando prós e contras da metodologia.
AT1. Construir e gerir o processo de jornada do cliente.*

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

*C1. Review customer purchase behavior and customer journey concept.
C2. Analyse the role of customer journey in marketing and outline customer journey stages.
AP1. Create a customer journey mapping and understand key point in different stages.
AP2. To track the customer journey mapping and access post purchase impact by pinpointing pros and cons of this methodology.
AT1. Build and manage customer journey processes.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

*1.Introdução ao conceito “jornada do cliente”
2.O Processo de comportamento de compra e modelos de compra (off e online)
3.Jornada do cliente em marketing
4.Fases da Jornada do Cliente (Ponto de partida; Avaliação ativa; Momento de compra)
5.Experiência pós-compra.
6.Jornada do cliente on-line na prática.
7.Prós e contras da Jornada do Cliente*

4.4.5.Syllabus:

*1. Introduction to the concept of Customer Journey
2. Buying behavior process and buying models (off and online)
3. Customer Journey in marketing
4. Stages of the Customer Journey (Starting point, Active evaluation, Moment of purchase)
5. Post-purchase experience.*

6. *Online Customer Journey in practice.*
7. *Prós and cons of the Customer Journey*

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

- Obj. C1 x CP 1 e 2: o aluno é desafiado a compreender o papel do marketing nas redes sociais, e no mobile marketing, e discutir estratégia em redes sociais goals.*
Obj. C2 x CP 3 e 4: o aluno é desafiado a analisar o papel da jornada do cliente em marketing e identificar as diferentes fases da jornada do cliente.
Obj. AP1 x CP 5, 6 e 7: o estudante é capaz explicar a forma de desenvolver estratégias eficazes de marketing nas redes sociais para vários tipos de indústrias e empresas e mercados-alvo e definir as plataformas específicas em cada redes sociais.
Obj. AP2 x CP 5: o aluno é capaz de fazer a acompanhamento do mapeamento da jornada do cliente e identificar o impacto pós-compra, identificando prós e contras desta metodologia
Obj. AT1 x CP 3, 4 e 6: estudante é capaz de construir e gerir processos da jornada do clientes

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

- Obj. C1 x CP 1 and 2: student is challenged to revisit customer purchase behavior and understand customer journey concept.*
Obj. C2 x CP 3 and 4: student is challenged to analyse the role of customer journey in marketing and outline customer journey stages..
Obj. Ap1 x CP 4 and 6: student is challenged to create a customer journey mapping and understand key point in different stages
Obj. Ap2 x CP 5: student is able to track progress of customer journey mapping and access post purchase impact by pinpointing pros and cons of this methodology
Obj. At1 x CP3, 4 and 6 : student is able to build and manage customer journey processes

4.4.7. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):

- Etapa 1: Acesso e motivação*
•Fórum-digital Atividades Formativas Síncronas (AFS), consiste num espaço de debate sobre temas relacionados com a unidade curricular (UC), introduzidos pelo docente ou pelos estudantes. Pode ter lugar formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo digital. Tem como objetivo estimular a reflexão e comunicação entre estudantes. Podem ser baseados em conteúdos científicos ou notícias relevantes.
•Sessões de tutoria em grupo Atividades Formativas Assíncronas (AFA), com gestão partilhada entre estudantes e docente, têm por objectivo a orientação do estudo ou a clarificação de dúvidas. Os estudantes devem incorporar os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de comentário do docente.
Etapa 2: Socialização online
•Aulas virtuais (AFS), em actividade síncrona gerida pelo docente através do campus virtual, em que as sessões sejam gravadas permitindo aos estudantes assistirem posteriormente às aulas, de forma assíncrona, sempre que quiserem.
•Forum-digital (AFS) - ver Etapa 1.
Etapa 3: Troca de informação
•Aulas virtuais (AFS) . ver Etapa 2.
•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.
•Artigos (AFA), consistem num documento científico fornecido aos estudantes para aquisição ou aprofundamento de um determinado conteúdo.
•Podcast (AFA), consiste num conteúdo em formato áudio que permite aumentar a motivação dos estudantes, através da transmissão de conhecimento, de uma forma criativa.
•Livro digital (AFA), é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É normalmente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.
Etapa 4: Construção do conhecimento
•Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.
•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.
De forma a cumprir o modelo pedagógico do IPAM, a etapa I destina-se à familiarização com o (Learning Management System) LMS; a etapa II tem por objective que os estudantes socializem entre si; a etapa III leva os estudantes em busca do conhecimento; a etapa IV exige maior trabalho autónomo;

4.4.7. Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

- Step 1: Access and motivation*
•Digital Forum Synchronous Training Activities (STA), consists of a space for debate on topics related to the course, introduced by the teacher or students. It can take place formally on the virtual campus or informally in a digital group. It aims to stimulate reflection and communication between students. It can be based on relevant scientific content or news.
•Group tutoring sessions Asynchronous Training Activities (ATA), with shared management between students and teachers, aim to guide the study or clarify doubts. Students must incorporate their intermediate outputs of study/work to be the subject of comment from the teacher.
Step 2: Online Socialization
• Virtual classes (STA), in synchronous activity managed by the teacher through the virtual campus, in which the sessions are recorded allowing students to attend classes later, in an asynchronous way, whenever they want.
•Forum-digital (STA) - see Step 1.
Step 3: Information exchange
•Virtual classes (STA) . see Step 2.
•Digital Forum (STA) - see Step 1.
•Articles (ATA) consist of a scientific document provided to students for the acquisition or deepening of a particular content.
•Podcast (ATA), consists of audio content that allows to increase the motivation of students, through the transmission of knowledge in a creative way.
•Digital book (ATA), is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is usually appealing, interactive and can include images, videos, links, among other elements.
Step 4: Knowledge Building
•Virtual lessons (STA) - see Step 2.
•Digital Forum (STA) - see Step 1.
In order to comply with the IPAM's pedagogical model, step I is intended for familiarization with the (Learning Management System) LMS; step II aims for students to socialize among themselves; step III leads students in search of knowledge; step IV requires more autonomous work;

4.4.8. Avaliação:

- O processo de avaliação contempla os seguintes regimes de avaliação: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da Universidade Europeia para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.*
No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas, bem como uma interação mínima de 70% com as atividades assíncronas. Este cumprimento será verificado diretamente através das ferramentas analytics do LMS.
A avaliação contínua pressupõe três elementos:
i) Participação, será medida em função da sua participação regular e em tempo útil nas atividades propostas no período de aulas, assim como do

cumprimento das datas estabelecidas para a realização das atividades. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 20% da nota final.

ii) Avaliação sumativa intermédia, composta por atividades propostas pelo docente ao longo do período de aulas. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

ii.a) Quizzes

ii.b) Case study

iii) Avaliação sumativa final, composta por atividades propostas pelo docente no decorrer da época de avaliação (após o período de aulas). De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

iii.a) uma prova escrita e/ou teórica

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido aprovação no regime de avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por:

a) uma prova escrita e/ou teórica

4.4.8.Assessment:

The assessment process includes the following assessment regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these methods, students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the Universidade Europeia for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory, as well as a minimum interaction of 70% with asynchronous activities. This compliance will be verified directly through the LMS analytics tools.

Continuous assessment presupposes three elements:

i) Participation, will be measured according to students' regular and timely participation in the activities proposed during the lecturing period, as well as compliance with the dates established for carrying out the activities. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 20% of the final grade.

ii) Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii.a) Quiz

ii.b) Case Study

iii) Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. In these, the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

iii.a) a written and/or theoretical test

The final assessment regime occurs exclusively after the lecturing period and will focus on all content lectured at the CU. In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. Students who choose this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment regime. In these, the student must have a minimum grade of 10 points. This element will consist of:

a) a written and/or theoretical test;

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

Compreender o papel e a importância das redes sociais no mundo de hoje (C1) através de uma análise abrangente de como desenvolver estratégias eficazes de marketing nas redes sociais para vários tipos de indústrias e empresas (C2) usando uma metodologia de ensino expositivo para além de experiências de simulação que combinam a apresentação oral, complementada com o o métodos de treina sincronizado de aula virtual e sessões de tutoria, aulas de vídeo e simulação assíncronos.

Os objetivos de utilizar as plataformas de redes sociais para influenciar o consumidor e promover uma empresa, marca, produto, serviço ou pessoa (AP1) e acompanhar o progresso na consecução dos objetivos das redes sociais com uma variedade de poderosas ferramentas de medição, serviços e métricas (AP2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativa de que é a forma de transmissão de conhecimento que utiliza explicação e demonstração. A abordagem pedagógica basear-se-á em simulação e demonstração. Neste contexto, serão utilizadas as atividades de treino assíncronos de vídeo-aula e simulação.

Aprender a construir e gerir o plano de marketing das redes sociais (AT1) será desenvolvido através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste na formulação de questões que levem os alunos a encontrar o conhecimento desejado. Neste contexto, serão utilizadas atividades de formação síncrona de tutoria e sessões assíncronos de fórum virtual.

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

Understand customer purchase behavior and understand customer journey concept.C1) through a general analyse the role of customer journey in marketing and outline customer journey stages (C2) using an expository teaching methodology in addition to simulation experiences that combines of the oral presentation, complemented with the other methods such as synchronous training activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and simulation.

The goals to create a customer journey mapping and understand key point in different stages (AP1) and track progress of customer journey mapping and access post purchase impact by pinpointing pros and cons of this methodology (AP2) will be developed through a demonstrative teaching methodology that it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration. The teaching approach will be based on simulation and demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-lesson, and simulation will be used.

Learning how to build and manage customer journey processess (AT1) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

4.4.10.Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

- Angelani, A., Englebienne, G., & Migoya, M. (2016). *The Never-Ending Digital Journey: Creating new consumer experiences through technology*. Roundtree Press.
- Blokdyk, G. (2021). *Consumer Journey A Complete Guide - 2019 Edition*. 5STARCOOKS.
- Janson, A. (2014). *Focusing on the Customer: The Concept of the Customer Journey*. GRIN Publishing.
- Kalbach, J. (2021). *Mapping Experiences: A Complete Guide to Customer Alignment Through Journeys, Blueprints, and Diagrams (2nd ed.)*. O'Reilly Media

Mapa IV - E-Commerce

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

E-Commerce

4.4.1.1.Title of curricular unit:

E-Commerce

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MP

4.4.1.3.Duração(1):

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho(2):

75

4.4.1.5.1Horas de contacto assíncrono a distância(3):

T-10,5;

4.4.1.5.2Horas de contacto síncrono a distância(3):

T-1,5; TP-11;

4.4.1.5.3Horas de contacto presencial(3):

<sem resposta>

4.4.1.6.ECTS:

3

4.4.1.7.Observações(4):

Esta unidade curricular (3 ECTS) apoia o cumprimento dos objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Especificamente, cerca de 70% do tempo de trabalho da UC será dedicado a ajudar os estudantes a compreender as bases teóricas, problemas de implementação e questões de investigação da área emergente do comércio eletrónico. Os restantes 30% serão plano dedicadas ao planeamento e estruturação de operações de e-commerce para mercados de consumidores e empresariais.

4.4.1.7.Observations:

This course (3 ECTS) support to meet the specific objectives of the C1, C2, AP1, AP2 and AT1 of the program. Specifically, around 70% of the UC working time will be dedicated to help students to understand the theoretical foundations, implementation problems, and research issues of the emerging area of electronic commerce. The remaining 30% will be dedicated to plan and structure e-commerce operations in consumer and business markets.

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

Ricardo José Fernandes Mena; 12,5h

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

<sem resposta>

4.4.4.Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

C1. Compreender a infraestrutura digital e as operações de e-commerce.

C2. Compreender os modelos de negócio digitais.

AP1. Identificar a adequação da segurança da Internet, redes e sistemas de pagamento.

AP2. Conceber operações de e-commerce nos mercados de consumo e empresariais.

AT1. Ser capaz de construir reputação e implementar sistemas de recomendação em operações de e-commerce.

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

C1. Understand digital infrastructure and e-commerce operations.

C2. Be aware of digital business models.

AP1. Identify the adequacy of internet security, networks and payment systems.

AP2. Design e-commerce operations in consumer and business markets.

AT1. Be able to build reputation and implement recommendatio systems in e-commerce operations.

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1.Introdução ao comércio eletrónico, infraestruturas de telecomunicações e tecnologia da Internet

2.Conteúdo web, segurança e criptografia

3.Problemas da tecnologia da Internet: arquitetura de rede e qualidade de serviço

4.Economia digital e modelos de e-business

5.Segurança dos ISP e redes da Internet

6.Sistemas de pagamento eletrónicos

7.Confiança e reputação no e-commerce

8.Sistemas de informação em e-business: Recolha de dados,

9.Sistemas de merchandising web e sistemas de recomendação.

10.Comércio eletrónico entre empresas e consumidores: marketing e venda online, bens de informação

11.Mercados eletrónicos e leilões na Internet

4.4.5.Syllabus:

1.Introduction to electronic commerce, telecommunications infrastructure, and Internet technology

2.Web content, security and cryptography

3.Problems of Internet technology: network architecture and quality of service

4.Digital economy and e-business models

5.Security of Internet hosts and networks

6.Electronic payment systems

7.Trust and reputation in e-commerce

8.E-business intelligence: Data mining,

9.Web merchandising and recommender systems

10.Business-to-consumer e-commerce: online marketing and selling, information goods

11.Electronic markets and auctions on the Internet

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

Obj. C1 x CP 1, 2 e 3: para que o aluno seja capaz de reconhecer o contacto infraestrutural do e-commerce e a tecnologia da internet.

Obj. C2 x CP 4: para que o aluno seja capaz de construir um conhecimento abrangente de modelos de negócios digitais.

Obj. Ap1 x CP 5 e 8 para que o aluno seja capaz de identificar operações seguras de internet e rede e métodos de recolha de informação.

Obj. Ap2 x CP 6, 10 e 11: estudante é capaz de identificar métodos de pagamento e operações e conceber operações de e-commerce para mercados de consumo e empresariais..

Obj. At1 x CP 7 e 9: para que o aluno seja capaz de construir reputação e implementar sistemas de recomendação em operações de e-commerce

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

Obj. C1 x CP 1, 2 and 3: so that the student is able to acknowledge the e-commerce environment infrastructure and internet technology.

Obj. C2 x CP 4: so that the student is able to build a comprehensive knowledgr of digital business models.

Obj. Ap1 x CP 5 and 8 so that the student is able to identify internet and network safe operations and information gathering methods.

Obj. Ap2 x CP 6, 10 and 11: student is able to identify payment methods and design operations for consumer and business e-commerce operations..

Obj. At1 x CP 7 and 9: so that the student is able to build reputation and implement recommendatios systems in e-commerce operations

4.4.7.Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):

Etapa 1: Acesso e motivação

•Fórum-digital Atividades Formativas Síncronas (AFS), consiste num espaço de debate sobre temas relacionados com a unidade curricular (UC), introduzidos pelo docente ou pelos estudantes. Pode ter lugar formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo digital. Tem como objetivo estimular a reflexão e comunicação entre estudantes. Podem ser baseados em conteúdos científicos ou notícias relevantes.

•Sessões de tutoria em grupo Atividades Formativas Assíncronas (AFA), com gestão partilhada entre estudantes e docente, têm por objectivo a orientação do estudo ou a clarificação de dúvidas. Os estudantes devem incorporar os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de comentário do docente.

Etapa 2: Socialização online

•Aulas virtuais (AFS), em actividade síncrona gerida pelo docente através do campus virtual, em que as sessões sejam gravadas permitindo aos estudantes assistirem posteriormente às aulas, de forma assíncrona, sempre que quiserem.

•Forum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

Etapa 3: Troca de informação

•Aulas virtuais (AFS) . ver Etapa 2.

•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

•Artigos (AFA), consistem num documento científico fornecido aos estudantes para aquisição ou aprofundamento de um determinado conteúdo.

•Podcast (AFA), consiste num conteúdo em formato áudio que permite aumentar a motivação dos estudantes, através da transmissão de conhecimento, de uma forma criativa.

•Livro digital (AFA), é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É normalmente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.

Etapa 4: Construção do conhecimento

•Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.

•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

De forma a cumprir o modelo pedagógico do IPAM, a etapa I destina-se à familiarização com o (Learning Management System) LMS; a etapa II tem por objective que os estudantes socializem entre si; a etapa III leva os estudantes em busca do conhecimento; a etapa IV exige maior trabalho autónomo;

4.4.7.Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

Step 1: Access and motivation

•Digital Forum Synchronous Training Activities (STA), consists of a space for debate on topics related to the course, introduced by the teacher or students. It can take place formally on the virtual campus or informally in a digital group. It aims to stimulate reflection and communication between students. It can be based on relevant scientific content or news.

•Group tutoring sessions Asynchronous Training Activities (ATA), with shared management between students and teachers, aim to guide the study or clarify doubts. Students must incorporate their intermediate outputs of study/work to be the subject of comment from the teacher.

Step 2: Online Socialization

• Virtual classes (STA), in synchronous activity managed by the teacher through the virtual campus, in which the sessions are recorded allowing students to attend classes later, in an asynchronous way, whenever they want.

•Forum-digital (STA) - see Step 1.

Step 3: Information exchange

•Virtual classes (STA) . see Step 2.

•Digital Forum (STA) - see Step 1.

•Articles (ATA) consist of a scientific document provided to students for the acquisition or deepening of a particular content.

•Podcast (ATA), consists of audio content that allows to increase the motivation of students, through the transmission of knowledge in a creative way.

•Digital book (ATA), is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is usually appealing, interactive and can include images, videos, links, among other elements.

Step 4: Knowledge Building

•Virtual lessons (STA) - see Step 2.

•Digital Forum (STA) - see Step 1.

In order to comply with the IPAM's pedagogical model, step I is intended for familiarization with the (Learning Management System) LMS; step II aims for students to socialize among themselves; step III leads students in search of knowledge; step IV requires more autonomous work;

4.4.8.Avaliação:

O processo de avaliação contempla os seguintes regimes de avaliação: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico do IPAM para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.

No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas, bem como uma interação mínima de 70% com as atividades assíncronas. Este cumprimento será verificado diretamente através das ferramentas analytics do LMS.

A avaliação contínua pressupõe três elementos:

i) Participação, será medida em função da sua participação regular e em tempo útil nas atividades propostas no período de aulas, assim como do cumprimento das datas estabelecidas para a realização das atividades. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 20% da nota final.

ii) Avaliação sumativa intermédia, composta por atividades propostas pelo docente ao longo do período de aulas. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

ii.a) Quizzes

ii.b) Case study

iii) *Avaliação sumativa final, composta por atividades propostas pelo docente no decorrer da época de avaliação (após o período de aulas). De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:*

iii.a) *uma prova escrita e/ou teórica*

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido aprovação no regime de avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por:

a) *uma prova escrita e/ou teórica*

4.4.8.Assessment:

The assessment process includes the following assessment regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these methods, students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the IPAM's for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory, as well as a minimum interaction of 70% with asynchronous activities. This compliance will be verified directly through the LMS analytics tools.

Continuous assessment presupposes three elements:

i) Participation, will be measured according to students' regular and timely participation in the activities proposed during the lecturing period, as well as compliance with the dates established for carrying out the activities. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 20% of the final grade.

ii) Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii.a) Quiz

ii.b) Case Study

iii) Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. In these, the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

iii.a) a written and/or theoretical test

The final assessment regime occurs exclusively after the lecturing period and will focus on all content lectured at the CU. In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. Students who choose this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment regime. In these, the student must have a minimum grade of 10 points. This element will consist of:

a) a written and/or theoretical test;

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

A implementação de operações de e-commerce obriga os gestores a compreenderem a infraestrutura digital e as operações de e-commerce. (C1) através de um conhecimento abrangente dos modelos de negócios digitais (C2) é desenvolvido através de uma metodologia de ensino expositivo além de experiências de simulação e software, Isso combina da apresentação oral, complementado com os outros métodos como atividades de treino síncronas de aula virtual e sessão de tutoria, e aula de vídeo assíncrono e simulação.

Os objetivos para identificar a adequação da segurança da Internet, redes e sistemas de pagamento (AP1) e a capacidade de desenhar operações de e-commerce nos mercados de consumo e de negócios. (AP2) será desenvolvida através de uma metodologia de ensino demonstrativa de que é a forma de transmissão de conhecimentos que utiliza tanto a explicação como a demonstração. A abordagem pedagógica basear-se-á em simulação e demonstração. Neste contexto, serão utilizadas as atividades de treino assíncronos de vídeo-aula e simulação.

Os objetivos para construir a reputação e implementar sistemas de recomendação em operações de e-commerce (AT1) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste no uso do interrogatório e na formulação de questões que levam os alunos a encontrar o conhecimento desejado. Neste contexto, serão utilizadas atividades de formação síncrona de tutoria e sessões assíncronas de um fórum virtual.

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

Implementation of e-commerce operations forces managers to understand digital infrastructure and e-commerce operations. (C1) through a comprehensive knowledge of digital business models (C2) is developed through an expository teaching methodology in addition to simulation experiences and software, that combines of the oral presentation, complemented with the other methods such as synchronous training activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and simulation will be used.

The goals to identify the adequacy of internet security, networks and payment systems (AP1) and the capacity to design e-commerce operations in consumer and business markets.(AP2) will be developed through a demonstrative teaching methodology that it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration. The teaching approach will be based on simulation and demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-lesson, and simulation will be used.

The objectives to build reputation and implement recommendatios systems in e-commerce operations (AT1) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

4.4.10.Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

1. Brand, J. W. G. (2020). *E-Commerce Business Model 2020. Independently Published.*Schneider, G. (2016). *Electronic Commerce (12th ed.)*. Cengage Learning.
2. Gary P. Schneider. *Electronic Commerce, 12th Edition*. Cengage Learning, Boston, MA, 2017 (ISBN 1305867815).
3. OECD (2020), *OECD Digital Economy Outlook 2020*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>.
4. Schneider, G. (2016). *Electronic Commerce (12th ed.)*. Cengage Learning.
5. Stephens, D., & Pine, J. (2017). *Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World*. Figure 1 Publishing.

Mapa IV - Projeto Profissional

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Projeto Profissional

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Professional project

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MP

4.4.1.3.Duração(1):*Semestral***4.4.1.4.Horas de trabalho(2):***750***4.4.1.5.1Horas de contacto assíncrono a distância(3):***<sem resposta>***4.4.1.5.2Horas de contacto síncrono a distância(3):***OT-30;***4.4.1.5.3Horas de contacto presencial(3):***<sem resposta>***4.4.1.6.ECTS:***30***4.4.1.7.Observações(4):**

Esta unidade curricular tem como objetivo ajudar a cumprir os objetivos específicos do ciclo de estudos C1, AP1, AT1, AT2 e AT3. 20% do tempo de trabalho da UC será dedicado à discutir os objetivos do estudante para o projeto final do curso; 16% do tempo será dedicado à compor pesquisas referenciasiais sobre o tema escolhido pelo estudante para o projeto final do curso; 16% do tempo será dedicado à construir soluções iniciais para a execução do projeto final; 16% do tempo será dedicado à coordenar os processos de branding que auxiliarão no desenvolvimento do projeto final; 16% do tempo será dedicado à desenvolver protótipos que atendam as necessidades do projeto final; e 16% do tempo será dedicado ao desenvolvimento, julgamento e alterações necessárias para a execução e finalização do projeto final do curso. Esta UC é do tipo profissional, pois apoia um trabalho de investigação e aplicação e os métodos conduzem à atuação profissional na área do branding digital.

4.4.1.7.Observations:

This course aims to help meet the C1, AP1, AT1, AT2 and AT3 specific objectives of the study cycle. 20% of the CU working time will be dedicated to discuss the student's goals for the final course project; 16% of the time will be dedicated to build reference research on the topic chosen by the student for the final project of the course; 16% of the time will be dedicated to make initial solutions for the execution of the final project; 16% of the time will be dedicated to coordinating the branding processes that will assist in the development of the final project; 16% of the time will be dedicated to developing prototypes that meet the needs of the final project; and 16% of the time will be dedicated to the development, judgment and changes necessary for the execution and completion of the final course project. This CU is of the professional type, as it supports research and application work, and the methods lead to professional performance in the field of branding.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*Raquel Vanessa Reis Silva Ferreira Soares; 9h***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***Luís Raimundo Batalha Schwab; 7h**Ricardo José Fernandes Mena; 7h**Francisco Manuel Coelho da Silva; 7h***4.4.4.Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***C1. Discutir as viabilidades de um projeto profissional em branding digital.**AP1. Compor pesquisas e identificar soluções para projetos profissionais em branding digital.**AT1. Decidir por processos que auxiliarão no desenvolvimento de projetos profissionais em branding digital.**AT2. Executar do início ao fim um projeto profissional em branding digital.**AT3. Julgar e excutar alterações necessárias em um projeto profissional de branding digital.***4.4.4.Intended learning outcomes and respective compatibility with distance learning (knowledge, skills and competences to be developed by the students):***C1. To discuss the feasibility of a professional digital branding project.**AP1. To compose research and identify solutions for professional projects in digital branding.**AT1. To decide on processes that will help in the development of professional projects in digital branding.**AT2. To execute from start to finish a professional project in branding digital.**AT3. Judging and executing necessary changes in a professional digital branding project.***4.4.5.Conteúdos programáticos:***1. Imersão**1.1 Enquadramento**1.2 Pesquisa exploratória**1.3 Pesquisa desk**2. Análise**2.1 Entrevistas**2.2 Cadernos de sensibilização**2.3 Sessões generativas**3. Ideação**3.1 Brainstorming**3.2 Cocriação**3.3 Matriz de posicionamento**4. Prototipagem**4.1 Protótipo**4.2 Modelo**5. Projeto**5.1 Execução**5.2 Teste**5.3 Gestão*

4.4.5.Syllabus:

1. *Immersion*
 - 1.1 *Framework*
 - 1.2 *Exploratory research*
 - 1.3 *Research desk*
2. *Analysis*
 - 2.1 *Interviews*
 - 2.2 *Awareness notebooks*
 - 2.3 *Generative sessions*
3. *Ideation*
 - 3.1 *Brainstorming*
 - 3.2 *Co-creation*
 - 3.3 *Positioning matrix*
4. *Prototyping*
 - 4.1 *Prototype*
 - 4.2 *Model*
5. *Project*
 - 5.1 *Execution*
 - 5.2 *Test*
 - 5.3 *Management*

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

- Obj. C1 x CP 1 [1.1, 1.2 e 1.3]: para que o estudante esteja apto a discutir e decidir quais as viabilidades de seu projeto final.*
- Obj. AP1 x CP 2 [2.1, 2.2 e 2.3]: para que o estudante esteja apto a compor pesquisas e identificar soluções fundamentadas que guiarão a posterior execução do projeto.*
- Obj. AT1 x CP 3 [3.1, 3.2 e 3.3]: para que o estudante esteja apto a identificar e decidir quais processos são os mais adequados para a execução do projeto final.*
- Obj. AT2 x CP 4 [4.1 e 4.2]: para que o estudante esteja apto a executar todas as etapas de um projeto profissional em branding digital.*
- Obj. AT3 x CP 5 [5.1, 5.2 e 5.3]: para que o estudante esteja apto a julgar criticamente a execução de seu projeto e possa executar as alterações necessárias identificadas para melhoramentos em seu projeto profissional.*

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

- ILO C1 x S 1 [1.1, 1.2 and 1.3]: so that the student is able to discuss and decide on the feasibility of their final project.*
- ILO AP1 x S 2 [2.1, 2.2 and 2.3]: so that the student is able to compose research and identify well-founded solutions that will guide the subsequent execution of the project.*
- ILO AT1 x S 3 [3.1, 3.2 and 3.3]: so that the student is able to identify and decide which processes are the most suitable for the execution of the final project.*
- ILO AT2 x S 4 [4.1 and 4.2]: so that the student is able to perform all the steps of a professional project in digital branding.*
- ILO AT3 x S 5 [5.1, 5.2 and 5.3]: so that the student is able to critically judge the execution of their project and can carry out the necessary changes identified for improvements in their professional project.*

4.4.7.Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):

A modalidade desta unidade curricular é exclusivamente síncrona.

1. As atividades de natureza formativa síncrona elegidas são:

- sessões de tutoria em grupo, com liderança partilhada entre estudantes e docente, que visam a orientação do estudo ou o esclarecimento de dúvidas. Os estudantes devem trazer os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de feedback docente;*
- Laboratório virtual, que pressupõe que os estudantes estejam a trabalhar com o professor numa aplicação ou software partilhado pela cloud específico de uma área de ensino ou profissional.*

De forma a cumprir o modelo pedagógico do IPAM, na etapa I, será utilizado uma sessão de tutoria para certificar que os estudantes se familiarizam com o LMS, na etapa II serão utilizados fóruns virtuais para que os estudantes socializem entre si, na etapa III os estudantes aprendem a ir em busca do conhecimento através de vídeo-lições, repositórios de referências e aulas virtuais, na etapa IV será exigido ao estudante maior trabalho autónomo com base em apresentações orais, simulações e resolução de problemas/exercícios.

4.4.7.Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

The modality of this course is exclusively synchronous.

1. The activities of a synchronous formative nature chosen are:

- Group tutoring sessions, with shared leadership between students and professor, aimed at guiding the study or clarifying doubts. Students must bring their intermediate outputs of study/work to be the target of teacher feedback;*
- Virtual laboratory, which assumes that students are working with the professor on an application or software shared by the cloud specific to an educational or professional area.*

In order to comply with the IPAM's pedagogical model, in stage I, a tutoring session will be used to certify that students become familiar with the LMS, in stage II virtual forums will be used for students to socialize with each other, in stage III students will learn to go in search of knowledge through video lessons, reference repositories and virtual classes, in stage IV students will be required to do more autonomous work based on oral presentations, simulations and problem/exercise solving.

4.4.8.Avaliação:

O processo de avaliação contempla apenas o regime de avaliação contínua. O estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da IPAM para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.

No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas.

A avaliação contínua pressupõe dois elementos:

- i) Avaliação sumativa intermédia, composta por uma análise do contexto de atividade da entidade profissional proponente, problematização, revisão de literatura e metodologia. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 25% da nota final. Este elemento será composto por um trabalho escrito.*
- ii) Avaliação sumativa final, onde o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 75% da nota final. Este elemento será composto por:*
 - ii.a) Trabalho escrito (Relatório), contabilizando 80% da nota.*
 - ii.b) Apresentação oral, contabilizando 20% da nota.*

4.4.8.Assessment:

The assessment methods includes solely the continuous assessment regime. Students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the IPAM's for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory.

Continuous assessment presupposes two elements:

i) Intermediate summative assessment, consisting of an contextual analysis of the proposing professional entity, problem, literature review and methodology. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 25% of the final grade. This element will consist of a written work.

ii) Final summative assessment, where the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 75% of the final grade. This element will consist of:

ii.a) Written work (Report), accounting for 80% of the grade.

ii.b) Oral presentation, accounting for 20% of the grade.

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

O objetivo C1 será desenvolvido através de uma metodologia de ensino expositiva que consiste na exposição oral de informações, saber ou conteúdos em que o estudante tem um papel passivo. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem, contudo, deve ser complementado com os outros métodos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de sessão tutoria e laboratório virtual. Os objetivos AP1, AT1, AT2 e AT3 serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino ativa que consiste num método de ensino-aprendizagem em que o estudante tem um papel ativo na procura do conhecimento e o docente tem, fundamentalmente, um papel de dinamizador. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de sessão de tutoria e laboratório virtual.

Todos os objetivos também levarão em consideração um desenvolvimento através de uma metodologia de ensino interrogativo que consiste na utilização da interrogação e da formulação de questões que conduzem os estudantes a encontrar os conhecimentos pretendidos.

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

Objective C1 will be developed through an expository teaching methodology that consists of the oral presentation of information, knowledge or content in which the student has a passive role. It is an indispensable method in the teaching-learning process, however, it must be complemented with the other methods. In this context, the synchronous formative activities of tutoring session and virtual laboratory will be used.

Objectives AP1, AT1, AT2 and AT3 will be developed through an active teaching methodology that consists of a teaching-learning method in which the student has an active role in the search for knowledge and the professor has, fundamentally, a facilitator role. In this context, the synchronous activities of the tutoring session and virtual laboratory will be used.

All objectives will also take into account a development through an interrogative teaching methodology that consists in the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge.

4.4.10.Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

1. Berkun, S. (2008). *Making things happen: mastering project management*. Sebastopol: O'Reilly.
2. Berkun, S. (2005). *The art of project management*. Sebastopol: O'Reilly.
3. Harned, B. (2017). *Project management for humans: helping people get things done*. New York: Rosenfeld Media.
4. Kogon, K. (2015). *Project management for the unofficial project manager*. Texas: BenBella Books.
5. Schmidt, T. (2009). *Strategic project management made simple: practical tools for leaders and teams*. Hoboken: John Wiley & Sons.

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

Marketing de Conteúdo

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Content Marketing

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MP

4.4.1.3.Duração(1):

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho(2):

150

4.4.1.5.1Horas de contacto assíncrono a distância(3):

T-21;

4.4.1.5.2Horas de contacto síncrono a distância(3):

TP-23;

4.4.1.5.3Horas de contacto presencial(3):

<sem resposta>

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações(4):

Esta unidade curricular (6 ECTS) apoia o cumprimento dos objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Especificamente, cerca de 70% do tempo de trabalho da UC será dedicado a ajudar os estudantes a perceber sobre criação e produção de conteúdos de marketing. Os restantes 30% serão dedicados à construção, acompanhamento, promoção e mensuração de impacto.

4.4.1.7.Observations:

This course (6 ECTS) supports to meet the specific objectives of the C1, C2, AP1, AP2 and AT1 of the study cycle. Specifically, around 70% of the UC working time will be dedicated to help students to learn about content creation and producing effective content. The remaining 30% will be dedicated to put hands-on building and monitoring content creation, promotion and measure impact..

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

Ana Isabel Vale Canavarro; 23h

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

<sem resposta>

4.4.4.Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*C1. Compreender o marketing de conteúdos e a sua importância nos dias de hoje.
C2. Identificar o processo de criação de conteúdos e os tipos de conteúdo.
AP1. Ser capaz de planear uma estratégia de conteúdos e gerar ideias de conteúdo.
AP2. Construir competências na promoção de conteúdos.
AT1. Analisar e medir o impacto de conteúdo.*

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

*C1. Understand content marketing and its important in today's market.
C2. Acknowledge the process of content creation and strategic tyoes of content.
AP1. Be able to plan a content strategy and generate content ideas.
AP2. Build competences in content promotion.
AT1. Analyse and measure the impact of content.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

*1.O Ecossistema de Marketing de Conteúdos
2.Construção de um Quadro de Criação de Conteúdos
3.Os Tipos Estratégicos de Conteúdo
4.Planear uma Estratégia de Conteúdo a Longo Prazo
5.Gerar ideias de conteúdo
6.Como promover eficazmente o conteúdo
7.Medir e Analisar o seu conteúdo*

4.4.5.Syllabus:

*1.The Content Marketing Ecosystem
2.Building a Content Creation Framework
3.The Strategic Types of Content
4.Planning a Long-Term Content Strategy
5.Generating Content Ideas
6.How to Effectively Promote Content
7.Measuring and Analyzing Your Content*

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

*Obj. C1 x CP 1: o aluno é desafiado a compreender o marketing de conteúdo é a sua importância no mercado de hoje.
Obj. C2 x CP 2 e 3: o aluno é convidado a compreender o processo de criação de conteúdos e quais os tipos estratégicos de conteúdo
Obj AP1 x CP 4 e 5 é desafiado a planear uma estratégia de conteúdos e gerar ideias de conteúdos.
Obj. AP2 x CP 6: o estudante é convidado a desenvolver competências na promoção de conteúdos
Obj. AT1 x CP 7: o aluno é capaz de fazer um análise e medir o impacto do conteúdo.*

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

*Obj. C1 x CP 1: student is challenged to understand content marketing is its important in today's market.
Obj. C2 x CP 2 and 3: student is invited to comprehend the process of content creation and strategic tyoes of content
Obj. AP1 x CP 4 and 5 student is challenged to plan a content strategy and generate content ideas.
Obj. AP2 x CP 6: student is invited to build competences in content promotion
Obj. AT1 x CP 7: student is able to analyse and measure the impact of content.*

4.4.7.Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):

Etapa 1: Acesso e motivação

*•Sessões de tutoria em grupo (Atividades Formativas Assíncronas, AFA), onde existe uma interação entre estudantes e docente, têm por objetivo a orientação do estudo ou a clarificação de dúvidas. Os outputs intermédios de estudo/trabalho dos estudantes são alvo de comentários do docente.
•Fórum-digital (Atividades Formativas Síncronas, AFS), consiste num espaço de debate sobre temas constituintes do programa com a unidade curricular (UC), introduzidos pelo docente ou pelos estudantes, que podem ser baseados em conteúdos científicos ou notícias relevantes. Pode ter lugar formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo digital. Tem como objetivo estimular a reflexão e comunicação entre estudantes.*

Etapa 2: Socialização online

•Aulas virtuais (AFS), em regime síncrono geridas pelo docente através do campus virtual, cujas sessões são gravadas para que os estudantes possam assistir posteriormente às mesmas, de forma assíncrona, sempre que quiserem.

•Forum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

Etapa 3: Troca de informação

•Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.

•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

•Artigos (AFA), consistem num documento científico através do qual é possível adquirir ou aprofundar conhecimento sobre um determinado conteúdo.

•Podcast AFA), consiste num conteúdo em formato áudio que permite aumentar a motivação dos estudantes, através da transmissão de conhecimento, de uma forma criativa.

•Livro digital (AFA), é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É normalmente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.

Etapa 4: Construção do conhecimento

•Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.

•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

De forma a cumprir o modelo pedagógico do IPAM, a etapa I destina-se à familiarização com o Learning Management System (LMS); a etapa II pretende incentivar à socialização dos estudantes entre si; a etapa III conduz os estudantes à busca do conhecimento; a etapa IV direciona-se ao trabalho autónomo.

4.4.7. Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

Step 1: Access and motivation

• Group tutoring sessions (Asynchronous Training Activities, ATA), where there is interaction between students and professors, with the objective of guiding the study or clarifying doubts. The intermediate outputs of students' study/work are subject to comments from the professor.

• Forum-digital (Synchronous Training Activities, STA), consists of a space for debate on themes that make part of the program of the curricular unit (CU), introduced by the professor or the students, which can be based on scientific content or relevant news. It can take place formally on the virtual campus or informally in a digital group. It aims to stimulate reflection and communication among students.

Step 2: Socializing online

• Virtual classes (STA), in a synchronous regime, managed by the professor through the virtual campus, whose sessions are recorded so that students can later watch them, asynchronously, whenever they want.

• Forum-digital (STA) - see Step 1.

Step 3: Information exchange

• Virtual classes (STA) - see Step 2.

• Digital-Forum (STA) - see Step 1.

• Articles (ATA), consist of a scientific document through which it is possible to acquire or deepen knowledge about a certain content.

• Podcast (ATA), consists of content in audio format that increases the motivation of students, through the transmission of knowledge, in a creative way.

• Digital book (ATA), is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is usually eye-catching, interactive and can include images, videos, links, among other elements.

Step 4: Knowledge construction

• Virtual Classes (STA) - see Step 2.

• Digital-Forum (STA) - see Step 1.

In order to comply with the IPAM's pedagogical model, stage I is intended for familiarization with the Learning Management System (LMS); stage II intends to encourage the socialization of students among themselves; stage III leads students to search for knowledge; stage IV is directed to autonomous work.

4.4.8. Avaliação:

O processo de avaliação contempla os seguintes regimes de avaliação: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico do IPAM para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.

No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas, bem como uma interação mínima de 70% com as atividades assíncronas. Este cumprimento será verificado diretamente através das ferramentas analytics do LMS.

A avaliação contínua pressupõe três elementos:

i) Participação, será medida em função da sua participação regular e em tempo útil nas atividades propostas no período de aulas, assim como do cumprimento das datas estabelecidas para a realização das atividades. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 20% da nota final.

ii) Avaliação sumativa intermédia, composta por atividades propostas pelo docente ao longo do período de aulas. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

ii.a) Quizzes

ii.b) Case study

iii) Avaliação sumativa final, composta por atividades propostas pelo docente no decorrer da época de avaliação (após o período de aulas). De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

iii.a) uma prova escrita e/ou teórica

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido aprovação no regime de avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por:

a) uma prova escrita e/ou teórica

4.4.8. Assessment:

The assessment process includes the following assessment regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these methods, students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the IPAM's for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory, as well as a minimum interaction of 70% with asynchronous activities. This compliance will be verified directly through the LMS analytics tools.

Continuous assessment presupposes three elements:

i) Participation, will be measured according to students' regular and timely participation in the activities proposed during the lecturing period, as well as compliance with the dates established for carrying out the activities. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 20% of the final grade.

ii) Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii.a) Quiz

ii.b) Case Study

iii) Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. In these, the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

iii.a) a written and/or theoretical test

The final assessment regime occurs exclusively after the lecturing period and will focus on all content lectured at the CU. In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. Students who choose this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment regime. In these, the student must have a minimum grade of 10 points. This element will consist of:

a) a written and/or theoretical test;

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

Compreender o marketing de conteúdos é a sua importância no mercado de hoje. C1) através de uma compreensão do processo de criação de conteúdos e de ilusão estratégica de conteúdo (C2) utilizando uma metodologia de ensino expositivo para além de experiências de simulação que combinam a apresentação oral, complementada com outros métodos, como atividades de formação sincronizada de aula virtual e sessão de tutoria, e aula de vídeo assíncrona e simulação.

Os objetivos de planejar uma estratégia contatista e gerar ideias de conteúdo (AP1) e construir competências na promoção de conteúdos (AP2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativa de que é a forma de transmissão de conhecimento que utiliza tanto a explicação como a demonstração. A abordagem pedagógica basear-se-á em simulação e demonstração. Neste contexto, serão utilizadas as atividades de treino assíncronos de vídeo-aula e simulação.

A capacidade de analisar e medir o impacto do conteúdo (AT1) será desenvolvida através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste na utilização do interrogatório e na formulação de questões que levem os alunos a encontrar o conhecimento desejado. Neste contexto, serão utilizadas atividades de formação sincronizada de tutoria e sessões assíncronos de um fórum virtual.

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

Understand content marketing is important in today's market. C1) through a the comprehension of the process of content creation and strategic tyoes of content (C2) using an expository teaching methodology in addition to simulation experiences that combines of the oral presentation, complemented with the other methods such as synchronous training activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and simulation.

The goals to plan a contant strategy and generate content ideas (AP1) and build competences in content promotion (AP2) will be developed through a demonstrative teaching methodology that it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration. The teaching approach will be based on simulation and demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-lesson, and simulation will be used.

The capacity to analyse and measure the impact of content (AT1) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

4.4.10.Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

- Adaso, H. (2020). *Content Mapping: Unlocking the Power of Content to Increase Engagement, Leads and Sales*. Adaso Media.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content (1st ed.)*. Wiley.
- McCoy, J., & Schaefer, M. (2017). *Practical Content Strategy & Marketing: The Content Strategy & Marketing Course Guidebook*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly (7th ed.)*. Wiley.

Mapa IV - Search e Mobile Marketing**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

Search e Mobile Marketing

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Search and Mobile Marketing

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MP

4.4.1.3.Duração(1):

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho(2):

150

4.4.1.5.1Horas de contacto assíncrono a distância(3):

T-21;

4.4.1.5.2Horas de contacto síncrono a distância(3):

TP-23;

4.4.1.5.3Horas de contacto presencial(3):

<sem resposta>

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações(4):

Esta unidade curricular (6 ECTS) para apoiar o cumprimento dos objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Especificamente, cerca de 70% do tempo de trabalho da UC será dedicado a ajudar os alunos a compreender o exponencial crescimento do acesso sem fios, dispositivos celulares e aplicações móveis e a forma como as empresas comunicam e se envolvem com os clientes. Os restante 30% serão dedicados a criar um plano de campanha de marketing móvel que evidencie coerência estratégia, tática e métricas adequadas.

4.4.1.7.Observations:

This course (6 ECTS) serves to support to meet the specific objectives C1, C2, AP1, AP2 and AT1 of the program. Specifically, around 70% of the UC working time will be dedicated to help students to understand the hyper growth of wireless access, cellular devices, and mobile applications and the ways in which businesses communicate and engage with customers. The remaining 30% will be dedicated to create a mobile marketing campaign plan that declares the appropriate strategy, tactics, and metrics.

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

Filipe Santos Mariño Carrera; 23h

4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:*<sem resposta>***4.4.4.Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***C1. Compreender a importância e o futuro do ecossistema de marketing móvel, das plataformas, bem como das melhores práticas.**C2. Conhecer às prioridades de web design móvel e informação.**AP1. Avaliar formatos de publicidade móvel, compra de mídia, análise e integração de campanhas.**AP2. Definir integração de campanhas de marketing móveis e tradicionais assim como objetivos, ativação e avaliação de performance.**AT1. Ser capaz de construir um plano de campanha de marketing móvel que evidencie coerência estratégica, táticas e métricas apropriadas.***4.4.4.Intended learning outcomes and respective compatibility with distance learning (knowledge, skills and competences to be developed by the students):***C1. Understand the importance and future of the mobile marketing ecosystem, platforms, as well as best practices.**C2. Be aware of mobile web design and information priorities.**AP1. To evaluate mobile advertising formats, media buys, analytics and campaign integration.**AP2. To define mobile and traditional marketing campaign integration, goals, activation and evaluate mobile analytics.**AT1. Be able to build a mobile marketing campaign plan that declares the appropriate strategy, tactics, and metrics.***4.4.5.Conteúdos programáticos:***1.Introdução ao Mobile**2.Vantagens do Mobile**3.A Web Móvel**4.Marketing de Mensagens de Texto**5.Mídia Social, Local, Móvel**6.Publicidade Móvel**7.Aplicativos Móveis**8.Comércio Móvel: Vários pontos de toque no caminho da compra**9.A Era do Móvel***4.4.5.Syllabus:***1.Introduction to Mobile**2.Advantages of Mobile**3.The Mobile Web**4.Text Message Marketing**5.Social Media: Social, Local, Mobile**6.Mobile Advertising**7.Mobile Apps**8.Mobile Commerce: Multiple Touch Points on the Path to Purchase**9.The Age of Mobile***4.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:***Obj. C1 x CP 1, 2, 3 e 9: para que o aluno seja capaz de perceber a importância e futuro do ecossistema de marketing móvel, plataformas, bem como das melhores práticas.**Obj. C2 x CP 2 e 3: para que o aluno esteja ciente das prioridades de web design e informação em contexto móvel.**Obj. AP1 x CP 4, 5, 6 e 7 para que o aluno possa avaliar formatos de publicidade móvel, compras de media, análise e integração de campanhas.**Obj. AP2 x CP 7 e 8: o estudante é capaz de definir a integração de campanhas de marketing mobile e tradicional, definir objetivos, ativação e avaliação de análise de performance**Obj. AT1 x CP 3, 4, 5, 6 e 7: para que o aluno seja capaz de construir um plano de campanha de marketing móvel que evidencia a estratégia, tática e métricas adequadas.***4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:***Obj. C1 x CP 1, 2, 3 and 9: so that the student is understand the importance and future of the mobile marketing ecosystem, platforms, as well as best practices.**Obj. C2 x CP 2 and 3: so that the student is aware of mobile web design and information priorities**Obj. AP1 x CP 4, 5, 6 and 7 so that the student is able to evaluate mobile advertising formats, media buys, analytics and campaign integration.**Obj. AP2 x CP 7 and 8: student is able to define mobile and traditional marketing campaign integration, goals, activation and evaluate mobile analytics**Obj. AT1 x CP 3, 4, 5, 6 and 7: so that the student is able to build a mobile marketing campaign plan that declares the appropriate strategy, tactics, and metrics.***4.4.7.Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):***Etapa 1: Acesso e motivação**•Sessões de tutoria em grupo (Atividades Formativas Assíncronas, AFA), onde existe uma interação entre estudantes e docente, têm por objetivo a orientação do estudo ou a clarificação de dúvidas. Os outputs intermédios de estudo/trabalho dos estudantes são alvo de comentários do docente.**•Fórum-digital (Atividades Formativas Síncronas, AFS), consiste num espaço de debate sobre temas constituintes do programa com a unidade curricular (UC), introduzidos pelo docente ou pelos estudantes, que podem ser baseados em conteúdos científicos ou notícias relevantes. Pode ter lugar formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo digital. Tem como objetivo estimular a reflexão e comunicação entre estudantes.**Etapa 2: Socialização online**•Aulas virtuais (AFS), em regime síncrono geridas pelo docente através do campus virtual, cujas sessões são gravadas para que os estudantes possam assistir posteriormente às mesmas, de forma assíncrona, sempre que quiserem.**•Forum-digital (AFS) - ver Etapa 1.**Etapa 3: Troca de informação**•Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.**•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.**•Artigos (AFA), consistem num documento científico através do qual é possível adquirir ou aprofundar conhecimento sobre um determinado conteúdo.**•Podcast AFA), consiste num conteúdo em formato áudio que permite aumentar a motivação dos estudantes, através da transmissão de conhecimento, de uma forma criativa.**•Livro digital (AFA), é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É normalmente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.**Etapa 4: Construção do conhecimento**•Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.**•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.*

De forma a cumprir o modelo pedagógico do IPAM, a etapa I destina-se à familiarização com o Learning Management System (LMS); a etapa II pretende incentivar à socialização dos estudantes entre si; a etapa III conduz os estudantes à busca do conhecimento; a etapa IV direciona-se ao trabalho autónomo.

4.4.7. Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

Step 1: Access and motivation

• *Group tutoring sessions (Asynchronous Training Activities, ATA), where there is interaction between students and professors, with the objective of guiding the study or clarifying doubts. The intermediate outputs of students' study/work are subject to comments from the professor.*

• *Forum-digital (Synchronous Training Activities, STA), consists of a space for debate on themes that make part of the program of the curricular unit (CU), introduced by the professor or the students, which can be based on scientific content or relevant news. It can take place formally on the virtual campus or informally in a digital group. It aims to stimulate reflection and communication among students.*

Step 2: Socializing online

• *Virtual classes (STA), in a synchronous regime, managed by the professor through the virtual campus, whose sessions are recorded so that students can later watch them, asynchronously, whenever they want.*

• *Forum-digital (STA) - see Step 1.*

Step 3: Information exchange

• *Virtual Classes (STA) - see Step 2.*

• *Digital-Forum (STA) - see Step 1.*

• *Articles (ATA), consist of a scientific document through which it is possible to acquire or deepen knowledge about a certain content.*

• *Podcast (ATA), consists of content in audio format that increases the motivation of students, through the transmission of knowledge, in a creative way.*

• *Digital book (ATA), is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is usually eye-catching, interactive and can include images, videos, links, among other elements.*

Step 4: Knowledge construction

• *Virtual Classes (STA) - see Step 2.*

• *Digital-Forum (STA) - see Step 1.*

In order to comply with the IPAM's pedagogical model, stage I is intended for familiarization with the Learning Management System (LMS); stage II intends to encourage the socialization of students among themselves; stage III leads students to search for knowledge; stage IV is directed to autonomous work.

4.4.8. Avaliação:

O processo de avaliação contempla os seguintes regimes de avaliação: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico do IPAM para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.

No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas, bem como uma interação mínima de 70% com as atividades assíncronas. Este cumprimento será verificado diretamente através das ferramentas analytics do LMS.

A avaliação contínua pressupõe três elementos:

i) Participação, será medida em função da sua participação regular e em tempo útil nas atividades propostas no período de aulas, assim como do cumprimento das datas estabelecidas para a realização das atividades. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 20% da nota final.

ii) Avaliação sumativa intermédia, composta por atividades propostas pelo docente ao longo do período de aulas. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

ii.a) Quizzes

ii.b) Case study

iii) Avaliação sumativa final, composta por atividades propostas pelo docente no decorrer da época de avaliação (após o período de aulas). De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

iii.a) uma prova escrita e/ou teórica

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido aprovação no regime de avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por:

a) uma prova escrita e/ou teórica

4.4.8. Assessment:

The assessment process includes the following assessment regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these methods, students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the IPAM's for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory, as well as a minimum interaction of 70% with asynchronous activities. This compliance will be verified directly through the LMS analytics tools.

Continuous assessment presupposes three elements:

i) Participation, will be measured according to students' regular and timely participation in the activities proposed during the lecturing period, as well as compliance with the dates established for carrying out the activities. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 20% of the final grade.

ii) Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii.a) Quiz

ii.b) Case Study

iii) Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. In these, the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

iii.a) a written and/or theoretical test

The final assessment regime occurs exclusively after the lecturing period and will focus on all content lectured at the CU. In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. Students who choose this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment regime. In these, the student must have a minimum grade of 10 points. This element will consist of:

a) a written and/or theoretical test;

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

Compreender a importância e o futuro do ecossistema de marketing móvel, das plataformas, bem como das melhores práticas (C1), através de um conhecimento abrangente de web design móvel e prioridades de informação (C2), é desenvolvido através de uma metodologia de ensino expositório, para além de experiências de simulação e software que combina com a apresentação oral, complementada com outros métodos, tais como atividades de treino sincronizada de aula virtual e sessão de tutoria, e será utilizada uma aula de vídeo e simulação assíncrona.

Os objetivos de valorização de formatos de publicidade móvel, compras de media, análise e integração de campanhas (AP1) e a capacidade de integração de campanhas móveis e tradicionais de marketing, objetivos, ativação e avaliação de analíticos móveis (AP2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativa de que é a forma de transmissão de conhecimento que utiliza explicação e demonstração. A abordagem pedagógica basear-se-á em simulação e demonstração. Neste contexto, serão utilizadas as atividades de treino assíncronos de vídeo-aula e simulação.

Os objetivos para construir um plano de campanha de marketing móvel que declare a estratégia, táticas e métricas adequadas (AT1), será desenvolvida através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste no uso do interrogatório e na formulação de questões que levam os alunos a encontrar o conhecimento desejado. Neste contexto, serão utilizadas atividades de formação sincronizada de tutoria e sessões assíncronos de um fórum virtual.

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

Understand the importance and future of the mobile marketing ecosystem, platforms, as well as best practices.

(C1) through a comprehensive knowledge of mobile web design and information priorities. (C2) is developed through an expository teaching methodology in addition to simulation experiences and software, that combines of the oral presentation, complemented with the other methods such as synchronous training activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and simulation will be used.

The goals to evaluate mobile advertising formats, media buys, analytics and campaign integration (AP1) and the capacity to define mobile and traditional marketing campaign integration, goals, activation and evaluate mobile analytics (AP2) will be developed through a demonstrative teaching methodology that it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration. The teaching approach will be based on simulation and demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-lesson, and simulation will be used.

The objectives to build a mobile marketing campaign plan that declares the appropriate strategy, tactics, and metrics. (AT1) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

4.4.10.Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

Bellamy, R. (2021). Creating A Mobile Marketing Strategy: Successful Mobile Marketing Strategy For Small Businesses: Printing Business. Independently published.

Bentz, B. (2016). Relevance Raises Response: How to Engage and Acquire with Mobile Marketing. SkillBites LLC.

Eslinger, T. (2014). Mobile Magic: The Saatchi and Saatchi Guide to Mobile Marketing and Design (1st ed.). Wiley.

Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). The Art of Social Media: Power Tips for Power Users (Illustrated ed.). Portfolio.

Martin, C. (2013). Mobile Influence: The New Power of the Consumer. St. Martin's Press.

Mapa IV - Empreendedorismo Digital**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

Empreendedorismo Digital

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Digital Entrepreneurship

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

CEmp

4.4.1.3.Duração(1):

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho(2):

150

4.4.1.5.1Horas de contacto assíncrono a distância(3):

T-21;

4.4.1.5.2Horas de contacto síncrono a distância(3):

TP-23;

4.4.1.5.3Horas de contacto presencial(3):

<sem resposta>

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações(4):

Esta unidade curricular (6 ECTS) ajuda a cumprir os objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2, AT1 e AT2. Concretamente, cerca de 70% do tempo de trabalho da UC será dedicado à conceção de modelos de negócio inovadores no contexto da era digital e os restantes 30% serão dedicados a desenvolver experiências empáticas para os consumidores, identificar estratégias para comunicar e relacionar com os consumidores e identificar estratégias para gerir marcas nativas digitais ou em processo de transição digital. No contexto da era digital em que vivemos, esta unidade curricular irá, de forma conceptual, permitir que os estudantes analisem o contexto em que vivemos e dessa forma criar marcas e negócios adequados às necessidades do mercado e expectativas dos consumidores.

4.4.1.7.Observations:

This course (6 ECTS) aims to help to meet the specific objectives C1, C2, AP1, AP2, AT1 and AT2 of the program. Specifically, around 70% of the UC working time will be dedicated to designing innovative business models in the context of the digital age and the remaining 30% will be dedicated to developing empathetic experiences for consumers, identifying strategies to communicate and engage with consumers and identify strategies to manage digital native brands or in the process of digital transition. In the context of the digital age we live in, this course will conceptually allow students to analyze the context in which we live and thus create brands and businesses suited to market needs and consumer expectations.

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

Luís Raimundo Batalha Schwab; 23h

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

<sem resposta>

4.4.4.Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

C1. Conceber modelos de negócio inovadores no contexto da era digital

C2. Planear atividades de marketing num ambiente digital e diverso

AP1. Desenvolver experiências empáticas para os consumidores no contexto da era digital

AP2. Criar novos modelos de negócio e experiências para os clientes que respondam aos desafios das organizações envolvidas na transição digital.

AT1. Identificar estratégias de comunicação e relacionamento humanizado com o consumidor

AT2. Identificar estratégias de marketing para marcas nativas digitais ou em processo de transição digital

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

C1. Designing innovative business models in the context of the digital age

C2. Plan marketing activities in a digital and diverse environment

AP1. Develop empathic experiences for consumers in the context of the digital age

AP2. Create new business models and customer experiences that respond to the challenges of organizations involved in the digital transition.

AT1. Identify communication strategies and humanized relationship with the consumer

AT2. Identify marketing strategies for digital native brands or in the process of digital transition

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1.Análise de cenários contemporâneos

2.Modelos de negócio digitais

3.Estratégia de inovação digital

4.Oportunidades para a transição digital

5.Desafios que as empresas enfrentam na transição digital

6.Experiência e valor para o consumidor

7.Gestão de marcas na era digital

4.4.5.Syllabus:

1. Analysis of contemporary scenarios

2. Digital business models

3. Digital innovation strategy

4. Opportunities for the digital transition

5 Challenges companies face in the digital transition

6. Experience and value for the consumer

7. Brand management in the digital age

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

Obj. C1 x CP 1 e 2: para que o estudante esteja apto a desenvolver novos modelos de negócio no contexto dos cenários digitais

Obj. C2 x CP 7: para que o estudante esteja apto a desenvolver estratégias de marketing no novo contexto digital

Obj. AP1 x CP 6: para que o estudante esteja apto a desenhar experiências personalizadas e diferenciadas para o consumidor

Obj. AP2 x CP 4: para que o estudante esteja apto a criar e gerir novos modelos de negócios tendo em conta as oportunidades da transição digital

Obj. AT1 x CP 6: para que o estudante esteja apto a identificar estratégias e implementar ações de comunicação mais empáticas

Obj. AT2 x CP 3 e 5: para que o estudante esteja apto a perceber os desafios das organizações nativas digitais ou em transição digital

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

Obj. C1 x CP 1 and 2: so that the student is able to develop new business models in the context of digital scenarios

Obj. C2 x CP 7: so that the student is able to develop marketing strategies in the new digital context

Obj. AP1 x CP 6: so that the student is able to design personalized and differentiated experiences for the consumer

Obj. AP2 x CP 4: so that the student is able to create and manage new business models taking into account the opportunities of the digital transition

Obj. AT1 x CP 6: so that the student is able to identify strategies and implement more empathetic communication actions

Obj. AT2 x CP 3 and 5: so that the student is able to perceive the challenges of digital native organizations or in digital transition

4.4.7.Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):

Etapa 1: Acesso e motivação

•Sessões de tutoria em grupo (Atividades Formativas Assíncronas, AFA), onde existe uma interação entre estudantes e docente, têm por objetivo a orientação do estudo ou a clarificação de dúvidas. Os outputs intermédios de estudo/trabalho dos estudantes são alvo de comentários do docente.

•Fórum-digital (Atividades Formativas Síncronas, AFS), consiste num espaço de debate sobre temas constituintes do programa com a unidade curricular (UC), introduzidos pelo docente ou pelos estudantes, que podem ser baseados em conteúdos científicos ou notícias relevantes. Pode ter lugar formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo digital. Tem como objetivo estimular a reflexão e comunicação entre estudantes.

Etapa 2: Socialização online

•Aulas virtuais (AFS), em regime síncrono geridas pelo docente através do campus virtual, cujas sessões são gravadas para que os estudantes possam assistir posteriormente às mesmas, de forma assíncrona, sempre que quiserem.

•Forum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

Etapa 3: Troca de informação

•Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.

•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

•Artigos (AFA), consistem num documento científico através do qual é possível adquirir ou aprofundar conhecimento sobre um determinado conteúdo.

•Podcast AFA), consiste num conteúdo em formato áudio que permite aumentar a motivação dos estudantes, através da transmissão de conhecimento, de uma forma criativa.

•Livro digital (AFA), é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É normalmente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.

Etapa 4: Construção do conhecimento

•Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.

•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

De forma a cumprir o modelo pedagógico do IPAM, a etapa I destina-se à familiarização com o Learning Management System (LMS); a etapa II

pretende incentivar à socialização dos estudantes entre si; a etapa III conduz os estudantes à busca do conhecimento; a etapa IV direciona-se ao trabalho autónomo.

4.4.7. Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

Step 1: Access and motivation

- *Group tutoring sessions (Asynchronous Training Activities, ATA), where there is interaction between students and professors, with the objective of guiding the study or clarifying doubts. The intermediate outputs of students' study/work are subject to comments from the professor.*
- *Forum-digital (Synchronous Training Activities, STA), consists of a space for debate on themes that make part of the program of the curricular unit (CU), introduced by the professor or the students, which can be based on scientific content or relevant news. It can take place formally on the virtual campus or informally in a digital group. It aims to stimulate reflection and communication among students.*

Step 2: Socializing online

- *Virtual classes (STA), in a synchronous regime, managed by the professor through the virtual campus, whose sessions are recorded so that students can later watch them, asynchronously, whenever they want.*

• *Forum-digital (STA) - see Step 1.*

Step 3: Information exchange

- *Virtual classes (STA) - see Step 2.*

• *Digital-Forum (STA) - see Step 1.*

• *Articles (ATA), consist of a scientific document through which it is possible to acquire or deepen knowledge about a certain content.*

• *Podcast (ATA), consists of content in audio format that increases the motivation of students, through the transmission of knowledge, in a creative way.*

• *Digital book (ATA), is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is usually eye-catching, interactive and can include images, videos, links, among other elements.*

Step 4: Knowledge construction

• *Virtual Classes (STA) - see Step 2.*

• *Digital-Forum (STA) - see Step 1.*

In order to comply with the IPAM's pedagogical model, stage I is intended for familiarization with the Learning Management System (LMS); stage II intends to encourage the socialization of students among themselves; stage III leads students to search for knowledge; stage IV is directed to autonomous work.

4.4.8. Avaliação:

O processo de avaliação contempla os seguintes regimes de avaliação: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico do IPAM para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.

No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas, bem como uma interação mínima de 70% com as atividades assíncronas. Este cumprimento será verificado diretamente através das ferramentas analytics do LMS.

A avaliação contínua pressupõe três elementos:

i) Participação, será medida em função da sua participação regular e em tempo útil nas atividades propostas no período de aulas, assim como do cumprimento das datas estabelecidas para a realização das atividades. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 20% da nota final.

ii) Avaliação sumativa intermédia, composta por atividades propostas pelo docente ao longo do período de aulas. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

ii.a) Quizzes

ii.b) Case study

iii) Avaliação sumativa final, composta por atividades propostas pelo docente no decorrer da época de avaliação (após o período de aulas). De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

iii.a) uma prova escrita e/ou teórica

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido aprovação no regime de avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por:

a) uma prova escrita e/ou teórica

4.4.8. Assessment:

The assessment process includes the following assessment regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these methods, students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the IPAM's for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory, as well as a minimum interaction of 70% with asynchronous activities. This compliance will be verified directly through the LMS analytics tools.

Continuous assessment presupposes three elements:

i) Participation, will be measured according to students' regular and timely participation in the activities proposed during the lecturing period, as well as compliance with the dates established for carrying out the activities. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 20% of the final grade.

ii) Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii.a) Quiz

ii.b) Case Study

iii) Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. In these, the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

iii.a) a written and/or theoretical test

The final assessment regime occurs exclusively after the lecturing period and will focus on all content lectured at the CU. In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. Students who choose this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment regime. In these, the student must have a minimum grade of 10 points. This element will consist of:

a) a written and/or theoretical test;

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

Os objetivos de conceber modelos de negócio inovadores no contexto da era digital (C1) e planear a gestão de marcas num ambiente digital e diverso (C2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino expositiva que consiste na exposição oral de informações, saber ou

conteúdos em que o estudante tem um papel passivo. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem, contudo, deve ser complementado com os outros métodos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de aula virtual e sessão tutoria, e as assíncronas de vídeo-lição, artigo científico e podcast.

Os objetivos de desenvolver experiências empáticas para os consumidores no contexto da era digital (AP1) e criar novos modelos de negócio e experiências para os clientes que respondam aos desafios das organizações envolvidas na transição digital (AP2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativa que consiste na forma de transmissão de conhecimentos que utiliza simultaneamente a explicação e a demonstração. O docente ensina a execução de um procedimento, tendo por base a demonstração. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas assíncronas de vídeo-lição, artigo científico e podcast.

Os objetivos identificar estratégias para a comunicação de marcas e relacionamento humanizado com o consumidor (AT1) e identificar estratégias para gerir marcas nativas digitais ou em processo de transição digital (AT2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino interrogativo que consiste na utilização da interrogação e da formulação de questões que conduzem os estudantes a encontrar os conhecimentos pretendidos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtual.

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

The objectives of designing innovative business models in the context of the digital age (C1) and planning the management of brands in a digital and diverse environment (C2) will be developed through an expository teaching methodology that consists of the oral presentation of information, knowledge or content in that the student has a passive role. It is an indispensable method in the teaching-learning process, however, it must be complemented with the other methods. In this context, synchronous training activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson, scientific article and podcast will be used.

The goals of developing empathic experiences for consumers in the context of the digital age (AP1) and creating new business models and experiences for customers that respond to the challenges of organizations involved in the digital transition (AP2) will be developed through a demonstrative teaching methodology that it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration. The teacher teaches the execution of a procedure, based on the demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-lesson, scientific article and podcast will be used.

The objectives to identify strategies for brand communication and humanized relationship with the consumer (AT1) and to identify strategies to manage digital native brands or those undergoing a digital transition process (AT2) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

4.4.10.Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

Adolpho, Conrado (2008). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*, Novatec Editora

Parvatiyar, A. and Sisodia, R. (2019). *Handbook of Advances in Marketing in an Era of Disruptions*, SAGE Publications, Inc

Gershon, R. (2017). *Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication*, SAGE Publications, Inc

Beverland, M. (2021), *Brand Management: Co-creating Meaningful Brands*, SAGE Publications, Inc

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

Parker, Geoffrey G. & Van Alstyne, Marshall W. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. WW Norton & Co.

Mapa IV - Trade Marketing

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Trade Marketing

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Trade Marketing

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MP

4.4.1.3.Duração(1):

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho(2):

150

4.4.1.5.1Horas de contacto assíncrono a distância(3):

T-21;

4.4.1.5.2Horas de contacto síncrono a distância(3):

TP-23;

4.4.1.5.3Horas de contacto presencial(3):

<sem resposta>

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações(4):

Esta unidade curricular (6 ECTS) apoia o cumprimento dos objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Especificamente, cerca de 70% do tempo de trabalho da UC será dedicado a ajudar os estudantes a definir estratégias de trade marketing à luz da globalização, liberalização e digitalização do mercado. Os restantes 30% serão dedicados ao plano de canal de distribuição e abordagem coerente de trade marketing.

4.4.1.7.Observations:

This curricular (6 ECTS) meets the specific objectives of the C1, C2, AP1, AP2 and AT1 of the study cycle. Specifically, around 70% of the UC working time will be dedicated to help students to understand trade marketing strategies in the light of globalization, liberalization and market digitization. The remaining 30% will be dedicated to plan the adequate channel of distribution design and coherent trade marketing approach.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*Francisco Manuel Coelho da Silva; 23h***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:**

<sem resposta>

4.4.4.Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):*C1. Compreender estratégias de trade marketing à luz da globalização, liberalização e digitalização do mercado.**C2. Alertar os alunos para as mudanças nos canais de distribuição e seus ecossistemas.**AP1. Propor aos alunos a decisão sobre a estratégia de canais de distribuição num mundo sem fronteiras.**AP2. Integrar a análise ambiental das decisões de trade marketing.**AT1. Ser capaz de planejar o canal de distribuição adequado numa abordagem coerente com o trade marketing.***4.4.4.Intended learning outcomes and respective compatibility with distance learning (knowledge, skills and competences to be developed by the students):***C1. Understand trade marketing strategies in the light of globalization, liberalization and market digitization.**C2. Be aware channels of distribution changes and ecosystems.**AP1. Decide channels of distribution strategy in a world without frontiers.**AP2. Integrate environmental analysis on trade marketing decisions.**AT1. Be able to plan the adequate channel of distribution design and coherent trade marketing approach.***4.4.5.Conteúdos programáticos:***1.Planeamento e Gestão de Canais de Distribuição**2.Canais de Distribuição e a evolução da sua envolvente**3.A Estratégia de Retalho e o Mix de Marketing**4.Retalhista Sem Fronteiras: Novas tendências no comércio a retalho**5.Ambiente de trade marketing: macro-ambiente, compradores, procura intermédia**6.Relações de distribuição multimédia**7.Planeamento dos canais de distribuição: design de canais, marketing comercial, marketing de categorias, parcerias**8.Avaliação das vendas & desempenho comercial: métodos e ferramentas***4.4.5.Syllabus:***1.Distribution Channel Planning and Management**2.Distribution Channels and Their Evolving Landscape**3.The Retail Strategy and Marketing Mix**4.Retailing Without Frontiers: New Trends in Retailing**5.Trade marketing environment: macro-environment, buyers, intermediate demand**6.Multimedia distribution relationships**7.Planning the right distribution channels: channel design, trade marketing, category marketing, partnerships**8.Measuring sales & trade performance: methods and tools***4.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:***Obj. C1 x CP 1, 2 e 5: para que o aluno seja capaz de compreender estratégias de trade marketing à luz da globalização, liberalização e digitalização do mercado**Obj. C2 x CP 2 e 3: para que o aluno esteja conciente das alterações nos canais de distribuição e nos seus ecossistemas.**Obj. AP1 x CP 3, 4 e 6: para que o aluno seja capaz de decidir estratégia de canais de distribuição num mundo sem fronteiras.**Obj. AP2 x CP 5 e 7: o estudante é capaz de integrar a análise ambiental sobre as decisões de trade marketing.**Obj. AT1 x CP 7 e 8: para que o aluno seja capaz de planejar e desenhar o canal de distribuição adequado em coerência com o trade marketing.***4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:***Obj. C1 x CP 1, 2 and 5: so that the student is able to understand trade marketing strategies in the light of globalization, liberalization and market digitization**Obj. C2 x CP 2 and 3: so that the student is aware of channels of distribution changes and ecosystems.**Obj. AP1 x CP 3, 4 and 6: so that the student is able to decide channels of distribution strategy in a world without frontiers.**Obj. AP2 x CP 5 and 7: student is able to integrate environmental analysis on trade marketing decisions.**Obj. AT1 x CP 7 and 8: so that the student is able to plan the adequate channel of distribution design and coherent with trade marketing.***4.4.7.Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):***Etapa 1: Acesso e motivação**•Fórum-digital Atividades Formativas Síncronas (AFS), consiste num espaço de debate sobre temas relacionados com a unidade curricular (UC), introduzidos pelo docente ou pelos estudantes. Pode ter lugar formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo digital. Tem como objetivo estimular a reflexão e comunicação entre estudantes. Podem ser baseados em conteúdos científicos ou notícias relevantes.**•Sessões de tutoria em grupo Atividades Formativas Assíncronas (AFA), com gestão partilhada entre estudantes e docente, têm por objectivo a orientação do estudo ou a clarificação de dúvidas. Os estudantes devem incorporar os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de comentário do docente.**Etapa 2: Socialização online**•Aulas virtuais (AFS), em actividade síncrona gerida pelo docente através do campus virtual, em que as sessões sejam gravadas permitindo aos estudantes assistirem posteriormente às aulas, de forma assíncrona, sempre que quiserem.**•Forum-digital (AFS) - ver Etapa 1.**Etapa 3: Troca de informação**•Aulas virtuais (AFS) . ver Etapa 2.**•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.**•Artigos (AFA), consistem num documento científico fornecido aos estudantes para aquisição ou aprofundamento de um determinado conteúdo.**•Podcast (AFA), consiste num conteúdo em formato áudio que permite aumentar a motivação dos estudantes, através da transmissão de conhecimento, de uma forma criativa.**•Livro digital (AFA), é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É normalmente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.**Etapa 4: Construção do conhecimento**•Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.**•Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.**De forma a cumprir o modelo pedagógico do IPAM, a etapa I destina-se à familiarização com o (Learning Management System) LMS; a etapa II tem*

por objective que os estudantes socializem entre si; a etapa III leva os estudantes em busca do conhecimento; a etapa IV exige maior trabalho autónomo;

4.4.7. Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

Step 1: Access and motivation

• **Digital Forum Synchronous Training Activities (STA)**, consists of a space for debate on topics related to the course, introduced by the teacher or students. It can take place formally on the virtual campus or informally in a digital group. It aims to stimulate reflection and communication between students. It can be based on relevant scientific content or news.

• **Group tutoring sessions Asynchronous Training Activities (ATA)**, with shared management between students and teachers, aim to guide the study or clarify doubts. Students must incorporate their intermediate outputs of study/work to be the subject of comment from the teacher.

Step 2: Online Socialization

• **Virtual classes (STA)**, in synchronous activity managed by the teacher through the virtual campus, in which the sessions are recorded allowing students to attend classes later, in an asynchronous way, whenever they want.

• **Forum-digital (STA)** - see Step 1.

Step 3: Information exchange

• **Virtual classes (STA)** . see Step 2.

• **Digital Forum (STA)** - see Step 1.

• **Articles (ATA)** consist of a scientific document provided to students for the acquisition or deepening of a particular content.

• **Podcast (ATA)**, consists of audio content that allows to increase the motivation of students, through the transmission of knowledge in a creative way.

• **Digital book (ATA)**, is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is usually appealing, interactive and can include images, videos, links, among other elements.

Step 4: Knowledge Building

• **Virtual lessons (STA)** - see Step 2.

• **Digital Forum (STA)** - see Step 1.

In order to comply with the IPAM's pedagogical model, step I is intended for familiarization with the (Learning Management System) LMS; step II aims for students to socialize among themselves; step III leads students in search of knowledge; step IV requires more autonomous work;

4.4.8. Avaliação:

O processo de avaliação contempla os seguintes regimes de avaliação: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico do IPAM para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.

No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas, bem como uma interação mínima de 70% com as atividades assíncronas. Este cumprimento será verificado diretamente através das ferramentas analytics do LMS.

A avaliação contínua pressupõe três elementos:

i) **Participação**, será medida em função da sua participação regular e em tempo útil nas atividades propostas no período de aulas, assim como do cumprimento das datas estabelecidas para a realização das atividades. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 20% da nota final.

ii) **Avaliação sumativa intermédia**, composta por atividades propostas pelo docente ao longo do período de aulas. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

ii.a) Quizzes

ii.b) Case study

iii) **Avaliação sumativa final**, composta por atividades propostas pelo docente no decorrer da época de avaliação (após o período de aulas). De forma a garantir a de fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

iii.a) uma prova escrita e/ou teórica

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido aprovação no regime de avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por:

a) uma prova escrita e/ou teórica

4.4.8. Assessment:

The assessment process includes the following assessment regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these methods, students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the IPAM's for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory, as well as a minimum interaction of 70% with asynchronous activities. This compliance will be verified directly through the LMS analytics tools.

Continuous assessment presupposes three elements:

i) **Participation**, will be measured according to students' regular and timely participation in the activities proposed during the lecturing period, as well as compliance with the dates established for carrying out the activities. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 20% of the final grade.

ii) **Intermediate summative assessment**, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii.a) Quiz

ii.b) Case Study

iii) **Final summative assessment**, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. In these, the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

iii.a) a written and/or theoretical test

The final assessment regime occurs exclusively after the lecturing period and will focus on all content lectured at the CU. In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. Students who choose this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment regime. In these, the student must have a minimum grade of 10 points. This element will consist of:

a) a written and/or theoretical test;

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

Compreender estratégias de trade marketing à luz da globalização, liberalização e digitalização do mercado (C1) através de um conhecimento abrangente das mudanças nos canais de mudanças de distribuição e nos seus ecossistemas (C2) é desenvolvido através de uma metodologia de ensino expositório, além de experiências de simulação e software, que combina com a apresentação oral, complementada com serão utilizados

outros métodos como atividades de treino sincronizada de aulas virtuais e sessão de tutoria, e a aula de vídeo e simulação assíncronos.

Os objetivos para decidir a estratégia de canais de distribuição num mundo sem fronteiras (AP1) e a capacidade de integração da análise ambiental sobre as decisões de trade marketing (AP2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativa de que é a forma de transmissão de conhecimento que utiliza a explicação e a demonstração. A abordagem pedagógica basear-se-á em simulação e demonstração. Neste contexto, serão utilizadas as atividades de treino assíncronos de vídeo-aula e simulação.

Os objetivos para planear o canal de distribuição adequado numa abordagem coerente de trade marketing (AT1) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste na utilização do interrogatório e na formulação de questões que levam os alunos a encontrar os conhecimentos desejados. Neste contexto, serão utilizadas atividades de formação sincronizada de tutoria e sessões assíncronos de um fórum virtual.

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

Understand trade marketing strategies in the light of globalization, liberalization and market digitization (C1) through a comprehensive knowledge of channels of distribution changes and ecosystems (C2) is developed through an expository teaching methodology in addition to simulation experiences and softwar, that combines of the oral presentation, complemented with the other methods such as synchronous training activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and simulation will be used.

The goals to decide channels of distribution strategy in a world without frontiers (AP1) and the capacity to Integrate environmental analysis on trade marketing decisions (AP2) will be developed through a demonstrative teaching methodology that it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration. The teaching approach will be based on simulation and demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-lesson, and simulation will be used.

The objectives to plan the adequate channel of distribution design and coherent trade marketing approach (AT1) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

4.4.10.Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2020). *Getting Multi-Channel Distribution Right (1st ed.)*. Wiley.

Arbache, F. S. (2021). *Gestao de Logistica, Distribuicao e Trade Marketing (Administrao ed.)*. FGV.

Basheer, P. A. (2017). *Trade Marketing Focus*. PartridgeIndia.

McGarvey, J. G. (2018). *The Trade Promotion Field Manual: A Toolkit for the Food Entrepreneur to Drive Retail Growth While Preserving Cash*. Garland Publishing.

Siskind, B. (2005). *Powerful Exhibit Marketing: The Complete Guide to Successful Trade Shows, Conferences, and Consumer Shows (1st ed.)*. Wiley.

Mapa IV - Análise e Visualização de Dados

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Análise e Visualização de Dados

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Analysis and Data Visualization

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MP

4.4.1.3.Duração(1):

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho(2):

150

4.4.1.5.1Horas de contacto assíncrono a distância(3):

T-21;

4.4.1.5.2Horas de contacto síncrono a distância(3):

TP-23;

4.4.1.5.3Horas de contacto presencial(3):

<sem resposta>

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações(4):

Esta unidade curricular (6 ECTS) apoia o cumprimento dos objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Especificamente, cerca de 70% do tempo de trabalho da UC será dedicado a ajudar os alunos a a compreender a análise de dados e visualização como área emergente focada na análise, modelação e visualizar dados complexos. Os restante 30% serão dedicados à simulação operacional de visualizações de dados numéricos e não numéricos.

4.4.1.7.Observations:

This course (6 ECTS) helps to meet the specific objectives C1, C2, AP1, AP2 and AT1 of the Program. Specifically, around 70% of the UC working time will be dedicated to help students to understand data analytics and visualization as an emerging field concerned with analyzing, modeling, and visualizing complex high dimensional data..The remaining 30% will be dedicated to operational simulation of numerical and non-numerical data visualizations.

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

Miriam Taís Salomão; 23h

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

<sem resposta>

4.4.4. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

C1. Permitir uma visão geral de ferramentas de análise e visualização de dados, e discutir as melhores práticas.

C2. Permitir ao aluno perceber o que é a visualização de dados e como pode ser usada.

AP1. Descobrir a importância da tomada de decisão baseada em dados.

AP2. Compreender a ligação entre o pensamento analítico de dados e a estratégia de negócio

AT1. Desenvolver visualizações de dados numéricas e não numéricas.

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

C1. Provided an overview of data analysis and visualization tools, and discuss best practices.

C2. Be aware of what data visualization is, how it is used.

AP1. Discover the importance of data-driven decision making and data processing.

AP2. Understand the connection between data-analytic thinking and business strategy

AT1. Hands-on numerical and non-numerical data visualizations approaches.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução à Análise e Visualização de Dados

2. A Ciência de dados e tomada de decisão baseada em dados

3. Processamento de dados e "Big Data"

4. Capacidade de Ciência de Dados e Dados como ativo Estratégico

5. Pensamento Analítico de Dados

6. A Ciência de dados e estratégia Empresarial

7. Visualização de dados numéricos e dados não numéricos

8. O Painel de Visualização

4.4.5. Syllabus:

1. Introduction to Data Analysis and Visualization

2. Data Science and Data-Driven Decision Making

3. Data Processing and "Big Data"

4. Data and Data Science Capability as a Strategic Asset

5. Data-Analytic Thinking

6. Data Science and Business Strategy

7. Visualization of Numerical Data and non numerical data

8. The Visualization Dashboard

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

Obj. C1 x CP 1, 2 e 3: para que o aluno tenha uma visão geral das ferramentas de análise e visualização de dados, e discuta as melhores práticas.

Obj. C2 x CP 1, 4 e 5: para que o aluno saiba o que é a visualização de dados e como pode ser utilizada.

Obj. AP1 x CP 4, 5: para que o aluno seja capaz de descobrir a importância da tomada de decisão baseada em dados.

Obj. AP2 x CP 6: Compreender a ligação entre o pensamento analítico de dados e a estratégia de negócio

Obj. AT1 x CP 7 e 8: para que o aluno possa trabalhar em visualizações de dados numéricos e não numéricos.

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

Obj. C1 x CP 1, 2 and 3: so that the student have an overview of data analysis and visualization tools, and discuss best practices.

Obj. C2 x CP 1, 4 and 5: so that the student is aware of what data visualization is, how it is used.

Obj. AP1 x CP 4, 5: student is able to discover the importance of data-driven decision making and data processing.

Obj. AP2 x CP 6: Understand the connection between data-analytic thinking and business strategy

Obj. AT1 x CP 7 and 8: so that the student is able to work on numerical and non-numerical data visualizations approaches.

4.4.7. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):

Etapa 1: Acesso e motivação

• Sessões de tutoria em grupo (Atividades Formativas Assíncronas, AFA), onde existe uma interação entre estudantes e docente, têm por objetivo a orientação do estudo ou a clarificação de dúvidas. Os outputs intermédios de estudo/trabalho dos estudantes são alvo de comentários do docente.

• Fórum-digital (Atividades Formativas Síncronas, AFS), consiste num espaço de debate sobre temas constituintes do programa com a unidade curricular (UC), introduzidos pelo docente ou pelos estudantes, que podem ser baseados em conteúdos científicos ou notícias relevantes. Pode ter lugar formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo digital. Tem como objetivo estimular a reflexão e comunicação entre estudantes.

Etapa 2: Socialização online

• Aulas virtuais (AFS), em regime síncrono geridas pelo docente através do campus virtual, cujas sessões são gravadas para que os estudantes possam assistir posteriormente às mesmas, de forma assíncrona, sempre que quiserem.

• Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

Etapa 3: Troca de informação

• Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.

• Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

• Artigos (AFA), consistem num documento científico através do qual é possível adquirir ou aprofundar conhecimento sobre um determinado conteúdo.

• Podcast (AFA), consiste num conteúdo em formato áudio que permite aumentar a motivação dos estudantes, através da transmissão de conhecimento, de uma forma criativa.

• Livro digital (AFA), é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É normalmente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.

Etapa 4: Construção do conhecimento

• Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.

• Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

De forma a cumprir o modelo pedagógico do IPAM, a etapa I destina-se à familiarização com o Learning Management System (LMS); a etapa II pretende incentivar à socialização dos estudantes entre si; a etapa III conduz os estudantes à busca do conhecimento; a etapa IV direciona-se ao trabalho autónomo.

4.4.7. Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

Step 1: Access and motivation

• Group tutoring sessions (Asynchronous Training Activities, ATA), where there is interaction between students and professors, with the objective of guiding the study or clarifying doubts. The intermediate outputs of students' study/work are subject to comments from the professor.

• Forum-digital (Synchronous Training Activities, STA), consists of a space for debate on themes that make part of the program of the curricular unit

(CU), introduced by the professor or the students, which can be based on scientific content or relevant news. It can take place formally on the virtual campus or informally in a digital group. It aims to stimulate reflection and communication among students.

Step 2: Socializing online

• Virtual classes (STA), in a synchronous regime, managed by the professor through the virtual campus, whose sessions are recorded so that students can later watch them, asynchronously, whenever they want.

• Forum-digital (STA) - see Step 1.

Step 3: Information exchange

• Virtual classes (STA) - see Step 2.

• Digital-Forum (STA) - see Step 1.

• Articles (ATA), consist of a scientific document through which it is possible to acquire or deepen knowledge about a certain content.

• Podcast (ATA), consists of content in audio format that increases the motivation of students, through the transmission of knowledge, in a creative way.

• Digital book (ATA), is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is usually eye-catching, interactive and can include images, videos, links, among other elements.

Step 4: Knowledge construction

• Virtual Classes (STA) - see Step 2.

• Digital-Forum (STA) - see Step 1.

In order to comply with the IPAM pedagogical model, stage I is intended for familiarization with the Learning Management System (LMS); stage II intends to encourage the socialization of students among themselves; stage III leads students to search for knowledge; stage IV is directed to autonomous work.

4.4.8.Avaliação:

O processo de avaliação contempla os seguintes regimes de avaliação: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico do IPAM para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.

No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas, bem como uma interação mínima de 70% com as atividades assíncronas. Este cumprimento será verificado diretamente através das ferramentas analytics do LMS.

A avaliação contínua pressupõe três elementos:

i) Participação, será medida em função da sua participação regular e em tempo útil nas atividades propostas no período de aulas, assim como do cumprimento das datas estabelecidas para a realização das atividades. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 20% da nota final.

ii) Avaliação sumativa intermédia, composta por atividades propostas pelo docente ao longo do período de aulas. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

ii.a) Quizzes

ii.b) Case study

iii) Avaliação sumativa final, composta por atividades propostas pelo docente no decorrer da época de avaliação (após o período de aulas). De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

iii.a) uma prova escrita e/ou teórica

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido aprovação no regime de avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por:

a) uma prova escrita e/ou teórica

4.4.8.Assessment:

The assessment process includes the following assessment regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these methods, students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the IPAM's for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory, as well as a minimum interaction of 70% with asynchronous activities. This compliance will be verified directly through the LMS analytics tools.

Continuous assessment presupposes three elements:

i) Participation, will be measured according to students' regular and timely participation in the activities proposed during the lecturing period, as well as compliance with the dates established for carrying out the activities. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 20% of the final grade.

ii) Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii.a) Quiz

ii.b) Case Study

iii) Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. In these, the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

iii.a) a written and/or theoretical test

The final assessment regime occurs exclusively after the lecturing period and will focus on all content lectured at the CU. In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. Students who choose this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment regime. In these, the student must have a minimum grade of 10 points. This element will consist of:

a) a written and/or theoretical test;

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

Ter uma visão geral das ferramentas de análise e visualização de dados, e discutir as melhores práticas (C1) e uma compreensão abrangente do que é a visualização de dados e como pode ser usada (C2) é desenvolvido através de uma metodologia de ensino expositório, para além de experiências de simulação e software, que combina com a apresentação oral, complementada com outros métodos, tais como atividades de treino síncrono de aula virtual e sessão de tutoria, e será utilizada uma aula de vídeo e simulação assíncrona.

Os objetivos para descobrir a importância da tomada de decisão e do tratamento de dados (AP1) e compreender a ligação entre o pensamento analítico de dados e a estratégia empresarial (AP2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativa que é a forma de transmissão de conhecimento que utiliza tanto a explicação como a demonstração. A abordagem pedagógica basear-se-á em simulação e demonstração. Neste contexto, serão utilizadas as atividades de treino assíncronos de vídeo-aula e simulação.

Os objetivos para trabalhar em abordagens de visualização de dados numéricas e não numéricas (AT1) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste no uso do interrogatório e na formulação de questões que levam os alunos a encontrar o

conhecimento desejado. Neste contexto, serão utilizadas atividades de formação sincronizada de tutoria e sessões assíncronas de um fórum virtual.

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

To have an overview of data analysis and visualization tools, and discuss best practices (C1) and a comprehensive understanding of what data visualization is, how it is used.. (C2) is developed through an expository teaching methodology in addition to simulation experiences and software, that combines of the oral presentation, complemented with the other methods such as synchronous training activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and simulation will be used.
The goals to discover the importance of data-driven decision making and data processing (AP1) and understand the connection between data-analytic thinking and business strategy (AP2) will be developed through a demonstrative teaching methodology that it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration. The teaching approach will be based on simulation and demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-lesson, and simulation will be used.
The objectives to work on numerical and non-numerical data visualizations approaches (AT1) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

4.4.10.Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

An Introduction to Statistical Learning: With Applications in R. (2017). Springer.
Knafllic, N. C. (2015). *Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals (1st ed.)*. Wiley.
Schwabish, J. (2021). *Better Data Visualizations: A Guide for Scholars, Researchers, and Wonks*. Columbia University Press.
Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2019). *Business Intelligence: A Managerial Perspective on Analytics (3rd Edition) (3rd ed.)*. Pearson.
Wilke, C. O. (2019). *Fundamentals of Data Visualization: A Primer on Making Informative and Compelling Figures (1st ed.)*. O'Reilly Media.

Mapa IV - Marketing Research & Performance

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Marketing Research & Performance

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Marketing Research & Performance

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MP

4.4.1.3.Duração(1):

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho(2):

150

4.4.1.5.1Horas de contacto assíncrono a distância(3):

T-21;

4.4.1.5.2Horas de contacto síncrono a distância(3):

TP-23;

4.4.1.5.3Horas de contacto presencial(3):

<sem resposta>

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações(4):

Esta unidade curricular (6 ECTS) apoia o cumprimento dos objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Especificamente, cerca de 70% do tempo de trabalho da UC será dedicado a ajudar os estudantes a compreender o processo de pesquisa de marketing e diferenças entre métodos qualitativos e quantitativos, foi bem como construir um plano de pesquisa de marketing. Os restante 30% serão dedicados a simular a implementação do inquérito, análise e produzir relatório final.

4.4.1.7.Observations:

This course (6 ECTS) supports the specific objectives C1, C2, AP1, AP2 and AT1 of the program. Specifically, around 70% of the UC working time will be dedicated to help students to understand the marketing research process and differences between qualitative and quantitative methods, was well as build a marketing research plan.The remaining 30% will be dedicated to simulate survey implementation, analysis and produce final report.

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

Karla Karina de Oliveira Menezes; 23h

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

<sem resposta>

4.4.4.Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o ensino a distância (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

C1. Compreender o processo de pesquisa de marketing
C2. Desenhar um plano de pesquisa de marketing.
AP1. Compreender as diferenças entre métodos de investigação qualitativa e quantitativa.
AP2. Construir um inquérito online, recolher dados e analisar dados.
AT1. Transformar dados em informação para apoiar decisões de marketing

4.4.4.Intended learning outcomes and respective compatibility with distance learning (knowledge, skills and competences to be developed by the

students):

- C1. Understand the marketing research process
- C2. Design a marketing research plan.
- AP1. Understand differences between qualitative and quantitative research methods.
- AP2. Build an online survey, gather data and analyse data.
- AT1. Be able to transform data into information to support marketing decisions.

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. Introdução ao Processo de Investigação e Investigação no Mercado
2. Projeto de Investigação Exploratória
 - 2.1. Dados Secundários,
 - 2.2. Entrevistas, Grupos de Foco
 - 2.3. Grupos, Técnicas Projetivas
3. Design de Investigação Descritiva
 - 3.1. Design de Inquérito,
 - 3.2. Considerações de amostragem,
 - 3.3. Observação
4. Design de Investigação Causal – Experimentação
 - 4.1. Fontes e métodos de recolha de dados
 - 4.2. Recurso Suplementar: Guia de Recursos Online
5. Análise de Dados
6. Preparação e Apresentação do Relatório de Investigação
7. Pesquisa de Mercado Online

4.4.5.Syllabus:

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

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

- Obj. C1 x CP 1: para que o aluno seja capaz de entender o processo de pesquisa marketing.
- Obj. C2 x CP 2 e 3: para que o aluno seja capaz de desenhar um plano de investigação de marketing.
- Obj. AP1 x CP 2 e 3 e 4: para que o aluno seja capaz de perceber as diferenças entre métodos de investigação qualitativa e quantitativa.
- Obj. AP2 x CP 4, 5 e 7: o aluno é capaz de fazer um inquérito online, recolher dados e analisar dados. .
- Obj. AT1 x CP 6: para que o aluno seja capaz de transformar dados em informação para apoiar decisões de marketing.

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

- Obj. C1 x CP 1: so that the student is able to acknowledge the marketing research process.
- Obj. C2 x CP 2 and 3: so that the student is able to design a marketing research plan.
- Obj. AP1 x CP 2 and 3 and 4: so that the student is able to understand differences between qualitative and quantitative research methods.
- Obj. AP2 x CP 4, 5 and 7: student is able to build an online survey, gather data and analyse data..
- Obj. AT1 x CP 6: so that the student is able to transform data into information to support marketing decisions.

4.4.7.Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico (com indicação do número de estudantes por turma/grupo para as tipologias de horas de contacto relevantes, e com referência aos meios materiais e tecnológicos utilizados em cada tipologia):**Etapa 1: Acesso e motivação**

- Sessões de tutoria em grupo (Atividades Formativas Assíncronas, AFA), onde existe uma interação entre estudantes e docente, têm por objetivo a orientação do estudo ou a clarificação de dúvidas. Os outputs intermédios de estudo/trabalho dos estudantes são alvo de comentários do docente.
- Fórum-digital (Atividades Formativas Síncronas, AFS), consiste num espaço de debate sobre temas constituintes do programa com a unidade curricular (UC), introduzidos pelo docente ou pelos estudantes, que podem ser baseados em conteúdos científicos ou notícias relevantes. Pode ter lugar formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo digital. Tem como objetivo estimular a reflexão e comunicação entre estudantes.

Etapa 2: Socialização online

- Aulas virtuais (AFS), em regime síncrono geridas pelo docente através do campus virtual, cujas sessões são gravadas para que os estudantes possam assistir posteriormente às mesmas, de forma assíncrona, sempre que quiserem.
- Forum-digital (AFS) - ver Etapa 1.

Etapa 3: Troca de informação

- Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.
- Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.
- Artigos (AFA), consistem num documento científico através do qual é possível adquirir ou aprofundar conhecimento sobre um determinado conteúdo.
- Podcast AFA), consiste num conteúdo em formato áudio que permite aumentar a motivação dos estudantes, através da transmissão de conhecimento, de uma forma criativa.
- Livro digital (AFA), é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É normalmente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.

Etapa 4: Construção do conhecimento

- Aulas virtuais (AFS) - ver Etapa 2.
 - Fórum-digital (AFS) - ver Etapa 1.
- De forma a cumprir o modelo pedagógico da IPAM, a etapa I destina-se à familiarização com o Learning Management System (LMS); a etapa II pretende incentivar à socialização dos estudantes entre si; a etapa III conduz os estudantes à busca do conhecimento; a etapa IV direciona-se ao trabalho autónomo.

4.4.7. Specific teaching methodologies of the curricular unit and their link with the pedagogical model (point out the number of students per class/group to the types of relevant contact hours, with reference to the material and technological facilities used in each typology):

Step 1: Access and motivation

• *Group tutoring sessions (Asynchronous Training Activities, ATA), where there is interaction between students and professors, with the objective of guiding the study or clarifying doubts. The intermediate outputs of students' study/work are subject to comments from the professor.*

• *Forum-digital (Synchronous Training Activities, STA), consists of a space for debate on themes that make part of the program of the curricular unit (CU), introduced by the professor or the students, which can be based on scientific content or relevant news. It can take place formally on the virtual campus or informally in a digital group. It aims to stimulate reflection and communication among students.*

Step 2: Socializing online

• *Virtual classes (STA), in a synchronous regime, managed by the professor through the virtual campus, whose sessions are recorded so that students can later watch them, asynchronously, whenever they want.*

• *Forum-digital (STA) - see Step 1.*

Step 3: Information exchange

• *Virtual classes (STA) - see Step 2.*

• *Digital-Forum (STA) - see Step 1.*

• *Articles (ATA), consist of a scientific document through which it is possible to acquire or deepen knowledge about a certain content.*

• *Podcast (ATA), consists of content in audio format that increases the motivation of students, through the transmission of knowledge, in a creative way.*

• *Digital book (ATA), is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is usually eye-catching, interactive and can include images, videos, links, among other elements.*

Step 4: Knowledge construction

• *Virtual Classes (STA) - see Step 2.*

• *Digital-Forum (STA) - see Step 1.*

In order to comply with the IPAM pedagogical model, stage I is intended for familiarization with the Learning Management System (LMS); stage II intends to encourage the socialization of students among themselves; stage III leads students to search for knowledge; stage IV is directed to autonomous work.

4.4.8. Avaliação:

O processo de avaliação contempla os seguintes regimes de avaliação: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico do IPAM para o EaD, no sentido em que assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.

No regime de avaliação contínua será valorizada a avaliação formativa que permitirá acompanhar e, se necessário, ajustar o percurso do estudante, e a avaliação sumativa que permitirá avaliar a aquisição dos objetivos da UC. Assume-se uma assiduidade mínima de 70% nas aulas síncronas, bem como uma interação mínima de 70% com as atividades assíncronas. Este cumprimento será verificado diretamente através das ferramentas analytics do LMS.

A avaliação contínua pressupõe três elementos:

i) Participação, será medida em função da sua participação regular e em tempo útil nas atividades propostas no período de aulas, assim como do cumprimento das datas estabelecidas para a realização das atividades. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 20% da nota final.

ii) Avaliação sumativa intermédia, composta por atividades propostas pelo docente ao longo do período de aulas. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

ii.a) Quizzes

ii.b) Case study

iii) Avaliação sumativa final, composta por atividades propostas pelo docente no decorrer da época de avaliação (após o período de aulas). De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores, contabilizando 40% da nota final. Este elemento será composto por:

iii.a) uma prova escrita e/ou teórica

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido aprovação no regime de avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por:

a) uma prova escrita e/ou teórica

4.4.8. Assessment:

The assessment process includes the following assessment regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these methods, students will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is one that takes place throughout the lecturing period and reflects a permanent interaction between professor and student. This assessment methods converges with the pedagogical model of the IPAM for online, in the sense that it assumes that assessment should be valued throughout the teaching and learning process.

In the continuous assessment regime, formative assessment will be valued, which will allow monitoring and, if necessary, adjusting students' path, and summative assessment which will allow evaluating the acquisition of the CU's objectives. A minimum attendance of 70% in synchronous classes is mandatory, as well as a minimum interaction of 70% with asynchronous activities. This compliance will be verified directly through the LMS analytics tools.

Continuous assessment presupposes three elements:

i) Participation, will be measured according to students' regular and timely participation in the activities proposed during the lecturing period, as well as compliance with the dates established for carrying out the activities. In this, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 20% of the final grade.

ii) Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii.a) Quiz

ii.b) Case Study

iii) Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. In these, the student must have a minimum grade of 8 points, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

iii.a) a written and/or theoretical test

The final assessment regime occurs exclusively after the lecturing period and will focus on all content lectured at the CU. In order to guarantee the reliability and authorship of the answers, the LockDown Browser will be used. Students who choose this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment regime. In these, the student must have a minimum grade of 10 points. This element will consist of:

a) a written and/or theoretical test;

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

No mundo de hoje, para serem competitivas as empresas têm que melhorar as competências analíticas. Para que as empresas adotem formas mais inteligentes de gerir os negócios, é necessária uma maior atenção ao processo de investigação de marketing. (C1) através de um reconhecimento abrangente da elaboração de um plano de investigação de marketing. (C2) a desenvolver através de uma metodologia de ensino expositório, para além de experiências de simulação e software, que combina com a apresentação oral, complementada com outros métodos, como

atividades de formação sincronizada de aulas virtuais e sessão de tutoria, e será utilizada uma aula de vídeo e simulação assíncrona. Os objetivos compreender as diferenças entre métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa (AP1) e ser capaz de desenhar um inquérito on-line, recolher dados e analisar dados (AP2) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativo que é a forma de transmissão do conhecimento que usa tanto a explicação como a demonstração. A abordagem pedagógica basear-se-á em simulação e demonstração. Neste contexto, serão utilizadas as atividades de treino assíncronos de vídeo-aula e simulação. Os objetivos de transformar dados em informação para apoiar decisões de marketing. (AT1) será desenvolvida através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste no uso do interrogatório e na formulação de questões que levam os alunos a encontrar o conhecimento desejado. Neste contexto, serão utilizadas atividades de formação sincronizada de tutoria e sessões assíncronas de um fórum virtual.

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

In today's world, to be competitive companies must improve competencies on analytics. To make firms more intelligent in how they conduct business it implies an increased attention understand the marketing research process. (C1) through a comprehensive knowledge of Design a marketing research plan. (C2) to be developed through an expository teaching methodology in addition to simulation experiences and software, that combines of the oral presentation, complemented with the other methods such as synchronous training activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and simulation will be used. The goals to understand differences between qualitative and quantitative research methods (AP1) and be able to design an online survey, gather data and analyse data (AP2) will be developed through a demonstrative teaching methodology that it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration. The teaching approach will be based on simulation and demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-lesson, and simulation will be used. The objectives to transform data into information to support marketing decisions. (AT1) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

4.4.10. Bibliografia de consulta/existência obrigatória e outros recursos de aprendizagem específicos para EaD:

Bradley, Nigel; (2013); "Marketing Research: Tools and Techniques"; Third Edition; Oxford University Press
Fielding, N. G., Lee, R. M., & Blank, G. (2017). The SAGE Handbook of Online Research Methods (Second ed.). SAGE Publications Ltd.
Hewson, Claire, Carl Vogel, Dianna Laurent; (2016); "Internet Research Methods" 2nd ed. Edition, SAGE Publications Ltd, London
Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research. Pearson..
Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
Perreault, William, Jr. and Joseph Cannon and E. Jerome McCarthy; (2016); "Essentials of Marketing"; 15th Edition; McGraw-Hill Education.

4.5. Metodologias de ensino e aprendizagem

4.5.1. Modelo pedagógico que constitui o referencial para a organização do processo de ensino e aprendizagem a distância das unidades curriculares:

O consórcio IPAM Lisboa-Porto preconiza o EaD de uma forma estruturante e estratégica, e não focado de forma avulso no presente CE. A definição da prioridade estratégica EaD determinou o reforço dos seus quadros por profissionais com experiência nesta modalidade de ensino, permitindo a definição do Learn@Flex enquanto modelo académico específico para o EaD de uma forma holística e estruturante para o consórcio (ver <https://www.ipam.pt/hubfs/IPAM-SITE/regulamentacao/ProjetoAcademicoEaD.pdf>).

O modelo pedagógico Learn@Flex do consórcio IPAM Lisboa-Porto integra o modelo das cinco etapas de ensino e aprendizagem online de Salmon (2013), onde destaca como elementos essenciais os participantes, os e-moderadores e as e-atividades. Assume-se, desta forma, a centralidade da criação de comunidades de aprendizagem (CoA) no modelo de ensino e aprendizagem a distância adotado pelas instituições. Neste processo de criação de CoA, o estudante é convidado a participar, experienciar e construir colaborativamente o conhecimento, sendo mediado pelo docente, que assume o papel de e-moderador, e facilitado pelo uso de tecnologias digitais adequadas, principalmente de um Learning Management System (LMS).

O modelo das cinco etapas de ensino e aprendizagem online pressupõe: (i) Acesso e Motivação, (ii) Socialização Online, (iii) Troca de Informação, (iv) Construção de Conhecimento e (v) Desenvolvimento. É necessário que ao longo de uma unidade curricular os estudantes consigam progredir pelas cinco etapas do modelo. Para tal, é necessário que as instruções de trabalho e interação em grupo sejam claras e estejam identificadas, as e-atividades sejam adequadas à natureza dos objetivos de aprendizagem e que promovam a interação entre os participantes, exista apoio técnico apropriado, e exista feedback dos e-moderadores de forma a motivarem e orientarem os participantes para a aprendizagem. Considera-se que as etapas de troca de informação, construção do conhecimento e desenvolvimento são mais construtivas e produtivas para todos os estudantes se estes tiverem anteriormente motivados para a área do conhecimento em particular e se já tiverem interagido online, entre si.

Etapa I. Acesso e Motivação.

Nesta etapa são fornecidos aos estudantes acessos aos conteúdos da unidade curricular através do LMS. Considerando que as e-atividades devem estar de acordo com as necessidades e competências dos estudantes, bem como a etapa em que se encontram, na etapa I (Acesso e Motivação) é necessário garantir que os estudantes têm acesso à plataforma e adquirem a capacidade de aprender com os outros participantes, à distância. Desta forma, as e-atividades da etapa I devem requerer a utilização do LMS, sendo recomendadas e-atividades que sejam rapidamente alcançadas, oferecendo prática na utilização da tecnologia. Sobretudo nesta etapa inicial, os e-moderadores poderão ter de oferecer apoio individual assegurando que os estudantes estão confiantes na aprendizagem online.

Etapa II. Socialização Online.

Na etapa II os estudantes deverão estabelecer a sua presença online e interagir com outros estudantes. É nesta etapa que os estudantes começam a compreender os benefícios e as exigências de trabalhar em grupo e/ou em ambiente online. As e-atividades devem ser ativas e interativas, permitindo que os estudantes se relacionem entre si e formem grupos de trabalho eficazes.

Etapa III. Troca de Informação.

Na etapa III deve existir uma troca de informação mútua entre estudantes, numa possível forma de cooperação em que cada estudante apoia os objetivos de outros estudantes. Nesta etapa, os estudantes podem começar a sentir-se capacitados para pesquisar e avaliar informação. As e-atividades devem começar a ser mais difíceis e exigentes, contendo uma tarefa e um foco de ação muito específico. Devem ser utilizadas de forma a que os estudantes transmitam informações uns aos outros. Nesta etapa, deve ser explicado aos estudantes como fornecer feedback a outros estudantes assente num espírito crítico. A etapa III é concluída quando os estudantes conseguirem encontrar, contribuir e trocar informações de forma eficaz e autónoma.

Etapa IV. Construção do Conhecimento.

Na etapa IV desenvolvem-se discussões e atividades de grupo entre os estudantes e a sua interação torna-se mais complexa, interativa e orientada para a equipa. Nesta etapa inicia-se igualmente a construção do conhecimento. Os estudantes devem demonstrar autonomia no desenvolvimento de competências, deixando de ser apenas receptores ou transmissores de informação, mostrando-se capazes de resolver tarefas complexas. Assim sendo, as e-atividades devem ter como objetivo o desenvolvimento do conhecimento, visando a promoção de processos de reflexão e interação online com os outros.

Etapa V. Desenvolvimento.

Por último, na etapa V, os participantes estão absolutamente confortáveis para trabalhar a distância, e desenvolvem uma capacidade elevada de explorar informação e construir o seu próprio conhecimento. Nesta fase geralmente os estudantes sentem-se bastante confiantes e são pró-ativos na concretização dos seus próprios objetivos. O foco do processo de ensino-aprendizagem reside na avaliação. Nesta etapa, os estudantes tornam-se responsáveis pela sua própria aprendizagem e pela aprendizagem do seu grupo. Devem desenvolver ideias adquiridas através das quatro etapas iniciais das e-atividades e a aplicá-las aos seus contextos individuais. As e-atividades devem ser desenvolvidas de forma a permitir a crítica, a reflexão, a avaliação e a aplicação. Todo o conteúdo do curso deverá estar disponível aos estudantes, para que estes consigam rever a sua aprendizagem e decidir como a irão utilizar no futuro.

As atividades que dão corpo ao ensino a distância podem ser conduzidas de forma síncrona ou assíncrona. Como atividades de natureza formativa síncrona podemos ter aula virtual, sessão de tutoria e laboratório virtual. Já as atividades de natureza formativa assíncrona podem ser vídeo-lição, artigo/obra científica, vídeo-screencast (com ou sem recurso ao powerpoint), livro digital, simulação, podcast, fórum virtual e imersão profissional. Ainda há atividades caracterizadas pela sua natureza avaliativa, que podem ser definidas como case-study, quiz, trabalho, apresentação oral e prova de avaliação.

Com o objetivo de implementar o modelo pedagógico Learn@Flex, foi criado em 2020 o Laboratório de Educação Digital composto por uma equipa multidisciplinar com learning architects, produtores, técnicos de audiovisual, designers gráficos e técnicos de pós-produção com o objetivo de produzir conteúdos educativos digitais. Estes conteúdos visam potenciar o trabalho dos docentes e melhorar a experiência de aprendizagem digital dos estudantes.

O LED tem permitido ao IPAM Lisboa e IPAM Porto acumular uma experiência relevante no EaD através da oferta formativa não conferente de grau, tanto em pós-graduações como cursos de especialização.

Atualmente, entre os 21 programas não conferentes de grau oferecidos, em 43 edições diferentes, foram lecionadas cerca de 850 aulas na modalidade à distância, com produção de cerca de 1.800 conteúdos de aprendizagem digital pelo Laboratório de Educação Digital, tendo sido formados cerca de 800 estudantes. Este modelo pedagógico Learn@Flex é adequadamente materializado num espaço de cerca de 500 m². A parceria com a Universidade Aberta, uma IES pública com mais de 30 anos de experiência no ensino a distância, vem garantir a formação e a qualidade pedagógica do corpo docente no IPAM Lisboa e IPAM Porto, tal como disposto pelo Decreto-Lei 133/2019.

4.5.1. Reference pedagogic model for distance education and learning curricular units:

The IPAM Lisbon-Porto consortium advocates EaD in a structuring and strategic way, and not in a fragmented way, in the present Course. The definition of the strategic priority EaD has determined the reinforcement of its staff by professionals with experience in this type of education, allowing the definition of Learn@Flex as a specific academic model for EaD in a holistic and structuring way for the consortium (see <https://www.ipam.pt/hubfs/IPAM-SITE/regulamentacao/ProjetoAcademicoEaD.pdf>).

The Learn@Flex pedagogic model of the IPAM Lisbon-Porto consortium integrates the five stages model of online teaching and learning of Salmon (2013), where it highlights as essential elements the participants, the e-moderators and the e-activities. Thus, it is assumed the centrality of the creation of learning communities (LC) in the distance teaching and learning model adopted by the institutions. In this process of LC creation, the student is invited to participate, experience and collaboratively build knowledge, being mediated by the teacher, who assumes the role of e-moderator, and facilitated by the use of appropriate digital technologies, mainly a Learning Management System (LMS).

The five stages model of online teaching and learning presupposes: (i) Access and Motivation, (ii) Online Socialisation, (iii) Information Exchange, (iv) Knowledge Construction and (v) Development. It is necessary that throughout a curricular unit, students are able to progress through the five stages of the model. This requires that instructions for group work and interaction are clear and identified, that e-activities are appropriate to the nature of the learning objectives and promote interaction between participants, that appropriate technical support is available, and that feedback from e-moderators is available to motivate and guide participants towards learning. The stages of information exchange, knowledge construction and development are more constructive and productive for all learners if they have previously been motivated towards the knowledge area and have already interacted online with each other.

Stage I. Access and Motivation.

In this stage students are provided with access to the curricular unit contents through the LMS. Considering that the e-activities should be according to the students' needs and competences, as well as to the stage they are in, in stage I (Access and Motivation) it is necessary to ensure that students have access to the platform and acquire the ability to learn with other participants, at a distance. Thus, the e-activities of stage I should require the use of the LMS, and e-activities that are quickly achieved are recommended, offering practice in the use of the technology. Particularly at this early stage, e-moderators may need to offer individual support ensuring that students are confident in online learning.

Stage II. Online Socialising.

In stage II students should establish their online presence and interact with other students. It is at this stage that students begin to understand the benefits and requirements of working in a group and/or online environment. E-activities should be active and interactive, allowing students to relate to each other and form effective working groups.

Stage III. Exchange of Information.

In stage III there should be a mutual exchange of information between students, in a possible form of cooperation in which each student supports the goals of other students. At this stage, students can begin to feel empowered to research and evaluate information. E-activities should start to be more difficult and demanding, containing a very specific task and action focus. They should be used in such a way that students pass on information to each other. At this stage, students should be explained how to provide feedback to other students based on critical thinking. Stage III is completed when students are able to find, contribute and exchange information effectively and autonomously.

Stage IV. Knowledge Construction.

In stage IV group discussions and activities develop between students and their interaction becomes more complex, interactive and team-oriented. In this stage the construction of knowledge also begins. Students should demonstrate autonomy in the development of competences, no longer being only receivers or transmitters of information, but being able to solve complex tasks. Therefore, e-activities should aim at the development of knowledge, aiming at the promotion of reflection processes and online interaction with others.

Stage V. Development.

Finally, in stage V, participants are absolutely comfortable working at a distance, and develop a high capacity to explore information and build their own knowledge. At this stage students generally feel quite confident and are proactive in achieving their own goals. The focus of the teaching-learning process is on assessment. At this stage the students become responsible for their own learning and the learning of their group. They should develop ideas acquired through the four initial stages of the e-activities and apply them to their individual contexts. The e-activities should be developed in a way that allows for criticism, reflection, evaluation and application. All course content should be available to students so that they can review their learning and decide how they will use it in the future.

The activities that embody distance learning may be conducted synchronously or asynchronously. Synchronous formative activities include virtual classes, tutorial sessions and virtual laboratories. Asynchronous formative activities can be video-lesson, scientific article/work, video-screencast (with or without the use of powerpoint), digital book, simulation, podcast, virtual forum and professional immersion. There are also activities characterised by their evaluative nature, which may be defined as case-study, quiz, assignment, oral presentation and evaluation test.

In order to implement the Learn@Flex pedagogical model, the Digital Education Lab was created in 2020, composed of a multidisciplinary team with learning architects, producers, audiovisual technicians, graphic designers and post-production technicians with the aim of producing digital educational content. These contents aim to enhance the teachers' work and improve the students' digital learning experience. The Learn@Flex pedagogical model is properly materialized in a space of about 500 m², and a rigorously defined production process with more than X hours of different outputs.

The LED has allowed IPAM Lisbon and IPAM Porto to accumulate a relevant experience in EaD through the non-degree formative offer, both in postgraduations and specialization courses.

Currently, among the 21 non-degree programmes offered, in 43 different editions, about 850 distance learning classes have been taught, with the production of about 1,800 digital learning contents by the Digital Education Lab, having trained about 800 students. This Learn@Flex pedagogical model is properly materialised in a space of about 500 m². The partnership with Universidade Aberta, a public HEI with over 30 years of experience in distance learning, comes to guarantee the training and pedagogical quality of the teaching staff at IPAM Lisbon and IPAM Porto, as provided by

Decree-Law 133/2019.

4.5.1.1. Anexos do modelo pedagógico (PDF, máx. 500kB):

<sem resposta>

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

No modelo pedagógico para o EaD existem quatro metodologias de ensino com correspondência a atividades formativas específicas. São elas: (i) expositiva, cujas atividades podem enquadrar-se em: aula virtual, vídeo-lição, artigo/obra científica, sessão de tutoria, vídeo-screencast, livro digital e podcast; (ii) demonstrativa, cujas atividades podem enquadrar-se em: vídeo-screencast, livro digital, simulação, imersão profissional e ferramenta digital; (iii) ativa, cujas atividades podem enquadrar-se em: sessão de tutoria, livro digital, simulação, imersão profissional, fórum virtual e podcast; e (iii) interrogativa, cujas atividades podem enquadrar-se em: sessão de tutoria e fórum virtual. Assim, se os objetivos de aprendizagem forem do plano (i) dos conhecimentos, poderá adequar-se metodologias expositivas; (ii) das aptidões, poderá adequar-se metodologias demonstrativas e ativas; e (iii) das atitudes, poderá adequar-se metodologias interrogativas, demonstrativas e ativas.

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

In the pedagogical model for Distance Education there are four teaching methodologies with correspondence to specific formative activities. These are: (i) expository, whose activities can fit into: virtual class, video-lesson, scientific article/work, tutorial session, video-screencast, digital book and podcast; (ii) demonstrative, whose activities can fit into: video-screencast, digital book, simulation, professional immersion, and digital tool; (iii) active, whose activities can frame: tutoring session, digital book, simulation, professional immersion, virtual forum, and podcast; and (iii) interrogative, whose activities can frame: tutoring session and virtual forum. Thus, if the learning objectives are (i) knowledge, expository methodologies may be appropriate; (ii) skills, demonstrative and active methodologies may be appropriate; and (iii) attitudes, interrogative, demonstrative and active methodologies may be appropriate.

4.5.3. Identificação das formas de garantia da justeza, fiabilidade e acessibilidade das metodologias e dos processos de avaliação:

Estes pressupostos são garantidos através das seguintes ferramentas integradas no LMS: (i) o LockDown Browser é um browser de internet que bloqueia o desktop; (ii) o Respondus Monitor é uma aplicação que monitoriza o comportamento do estudante à distância, e o (iii) o Safe Assign permite detetar correspondências entre um trabalho submetido por um estudante e o conteúdo de uma qualquer fonte disponível na internet. Estas aplicações são já utilizadas em inúmeras instituições de referência internacional no ensino conferente de grau à distância. De forma a garantir as questões de privacidade e proteção de dados, existiu uma análise e intervenção do Data Protection Officer designado pela Ensilis, da qual resultou: (i) a definição de orientações para corpo docente para utilização das ferramentas e (ii) a elaboração do documento de Política de Privacidade para Avaliação a Distância (<https://www.ipam.pt/lisboa/politica-de-privacidade>).

4.5.3. Means for ensuring the fairness, reliability, and accessibility of assessment methodologies and processes:

These assumptions are ensured through the following tools integrated into the LMS: (i) LockDown Browser is an internet browser that blocks the desktop; (ii) Respondus Monitor is an application that monitors distance student behavior, and (iii) Safe Assign allows detecting matches between an assignment submitted by a student and the content of any source available on the internet. These applications are already used in many leading international distance learning institutions. In order to guarantee privacy and data protection issues, there was an analysis and intervention by the Data Protection Officer appointed by Ensilis, which resulted in: (i) the definition of guidelines for faculty for the use of the tools and (ii) the elaboration of the Privacy Policy document for Distance Assessment (<https://www.ipam.pt/lisboa/politica-de-privacidade>).

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

O modelo pedagógico para o EaD determina que, em objetivos de aprendizagem do tipo de: (i) conhecimentos, apliquem-se as atividades avaliativas de teste escrito, apresentação oral, quiz, trabalho; (ii) aptidões, apliquem-se as atividades avaliativas de prova prática, case-study e projeto; e (iii) atitudes, apliquem-se as atividades avaliativas de prova prática, apresentação oral e projeto. Cada PUC descreve esta interação em particular. Existem ainda outros instrumentos para avaliar esta convergência, tais como os questionários de avaliação de docência respondidos anonimamente pelos estudantes, os relatórios de UC entregues por cada docente no final do semestre, as reuniões entre os coordenadores e os delegados, e as reuniões de início, meio e fim do semestre letivo entre a coordenação de curso e os docentes. Por último, a ferramenta "Performance Dashboards" fornece dados que permite cruzar a metodologia de avaliação com os objetivos de aprendizagem.

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

The pedagogical model for Distance Education determines that, in learning objectives of the type of: (i) knowledge, the evaluative activities of written test, oral presentation, quiz, assignment apply; (ii) skills, the evaluative activities of practical test, case-study and project apply; and (iii) attitudes, the evaluative activities of practical test, oral presentation and project apply. Each Course Plan describes this interaction in particular. There are also other instruments to assess this convergence, such as the teaching assessment questionnaires answered anonymously by students, the UC reports delivered by each faculty member at the end of the semester, the meetings between coordinators and delegates, and the meetings at the beginning, middle, and end of the academic semester between the course coordinator and faculty members. Finally, the "Performance Dashboards" tool provides data that allows cross-referencing the assessment methodology with the learning objectives.

4.5.5. Demonstração da existência de mecanismos de acompanhamento do sucesso académico dos estudantes:

Para cada UC é disponibilizado: i) calendário com aulas síncronas e datas das entregas, ii) fóruns, iii) separadores para acesso às sessões e aos materiais, e iv) separador para entrega dos elementos de avaliação. São disponibilizadas no LMS as ferramentas que permitem: i) identificar as áreas de conteúdo com maior frequência de utilização, ii) dar acesso a cada estudante às notas dos elementos de avaliação, iii) fornecer informação ao docente sobre o sucesso académico e utilização de cada estudante, e iv) identificar os estudantes que estão em risco de reprovação. Por último, existe uma equipa de "gestores de experiência do estudante" e um número substancial de aulas de orientação tutorial nas UCs que permite o acompanhamento do estudante durante todo o programa de estudos, e o apoio na resolução de dúvidas e no sucesso académico.

4.5.5. Mechanisms for monitoring the students' academic success:

For each CU it is provided: i) calendar with synchronous classes and delivery dates, ii) forums, iii) tabs for access to sessions and materials, and iv) tab for delivery of assessment elements. Tools are available in the LMS that allow: i) identification of the content areas with the highest frequency of use, ii) give each student access to the grades of the elements of evaluation, iii) provide information to the teacher on the academic success and use of each student, and iv) identify students who are at risk of failing. Finally, there is a team of "student experience managers" and a substantial number of tutorial classes in the CUs that allow for the monitoring of the student throughout the program of study, and support in resolving doubts and academic success.

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

No seguimento do artigo 18.º do regime jurídico dos graus e diplomas do Ensino Superior (DL nº 65/2018), o presente ciclo de estudos de mestrado de 60 ECTS tem uma forte orientação profissionalizante, focando-se no aprofundamento de competências técnicas relevantes para o mercado de trabalho. Este pressuposto é garantido através do envolvimento dos empregadores na realização da UC Projeto Profissional. Como tal, não existe uma especialização de natureza académica com recurso à atividade de investigação que facilite a participação dos estudantes em atividades científicas. Não obstante, as unidades curriculares de cariz conceptual e aplicativo têm por objetivo promover nos estudantes a capacidade de tomar decisões profissionais com base em evidência científica (evidenced-based decision).

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

Following article 18 of the legal regime of degrees and diplomas of Higher Education (DL n.º 65/2018), the present 60 ECTS Masters has a strong professionalizing orientation, focusing on the deepening of technical skills relevant to the labour market. This assumption is guaranteed through the involvement of employers in the completion of the Course Unit Professional Project. As such, there is no specialization of academic nature based on research activity that facilitates the participation of students in scientific activities. Nevertheless, the conceptual and application curricular units aim to promote in students the ability to make professional decisions based on scientific evidence (evidenced-based decision).

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 Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, alterado pelo Decreto-Lei 65/2018, de 16 de agosto:**

O artigo 18.º do Decreto-Lei n.º 65/2018 estabelece que o ciclo de estudos de mestrado pode ter 60 créditos e uma duração normal de dois semestres. Em conformidade com o disposto nas subalíneas i), ii) e iii) da alínea a), o presente CE foi criado com consulta e envolvimento de empresas, que irão participar na realização de trabalhos de projeto como pode ser atestado através dos protocolos de parceria em anexo, e está orientado para o desenvolvimento de competências técnicas relevantes para o mercado de trabalho. Entendeu-se também que este modelo poderá desenvolver convenientemente as competências próprias de um diplomado com o grau de mestre (ponto 1 do artigo 15.º do Decreto-Lei n.º 65/2018) e que assegurará uma formação superior de qualidade, ajustada às reais necessidades do país.

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, of March 24, republished by DL no. 65/2018, of August 16:

Article 18 of Decree-Law No. 65/2018 states that the master's degree may have 60 credits and a normal duration of two semesters. In accordance with the provisions of sub-paragraphs i), ii) and iii) of paragraph a), this degree was created with the consultation and involvement of companies which will participate in the realization of project work as can be seen through the partnership protocols attached, and is oriented towards the development of technical skills relevant to the labour market. It was also understood that this model will be able to conveniently develop the competences of a master degree graduate (point 1 of article 15 of Decree Law 65/2018) and that it will ensure quality higher education, adjusted to the real needs of the country.

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 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. Por exemplo, no momento de conceção do curso, são considerados os contributos do conselho científico, coordenador de curso e 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 em 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 and the promotion of academic innovation, both students and teachers evaluate the workload allocated to each course unit through questionnaires every semester. For example, when the course is being designed, the scientific council, course coordinator and teaching staff are considered for their contributions, who, in previous projection meetings, 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 PE que se propõe cumpre, por um lado, os requisitos legais em vigor; por outro, está adequado às melhores práticas internacionais de EaD.

- 1. É suportado num modelo pedagógico específico para a modalidade de EaD que operacionaliza a convergência entre as prioridades XXI Governo Constitucional descritas no DL 133/2019, e o posicionamento e objetivos da Instituição para o EaD. Este modelo, importado de uma IES estrangeira parceira, viu ser-lhe reconhecida a excelência em 2012 com o "Premio de calidad" da Laureate International Universities e em 2018 com o "International E-learning Awards" (IELA 2018).*
- 2. O presente modelo pedagógico harmoniza os objetivos de aprendizagem com as metodologias de ensino e atividades formativas e avaliativas. É assente numa filosofia de "flipped classroom", em que se transfere parte do processo de aprendizagem para fora da "sala de aula". A estratégia de contacto é diversificada: contém tanto horas assíncronas de carácter teórico e teórico-prático, como horas síncronas teórico-práticas e tutoriais, em que cada uma das tipologias assenta em práticas pedagógicas adequadas à natureza dos objetivos pedagógicos que se pretendem desenvolver.*
- 3. É materializado em atividades formativas bem definidas, identificadas e específicas do EaD, tais como: aula virtual, sessão de tutoria e laboratório virtual, artigos, podcasts, simulação, vídeo-lição, vídeo-screencast, livro digital, e fórum, quiz e case-study.*
- 4. É concretizado por uma equipa multidisciplinar, com Learning Architect, produtores de multimédia e gestores da experiência do estudante cujo objetivo é garantir que existe uma harmonia entre o processo de ensino do docente e o de aprendizagem do estudante.*
- 5. Possui 48 ECTS (80% do total) em regime obrigatório, distribuídos por Estratégia de Marketing Integrado, Métricas do Marketing Digital, Desenvolvimento de Produtos Digitais, Marketing para as Redes Sociais, Jornada do Consumidor Online, E-Commerce, 3ECTS cada, e Projeto Profissional (30ECTS). Deste modo, garante-se um CE de banda larga, que confere preparação fundamental na área do marketing estratégico, mas explorando áreas de fronteira importantes para desenvolver competências analíticas e relacionais.*
- 6. Possui 12 ECTS (20%) a realizar no Minor Estratégia de Comunicação, ou no Minor Estratégia de Empreendedorismo ou no Minor Estratégia de Marketing Performance.*
- 7. Tem integradas UCs que permitem desenvolver competências teóricas, aplicacionais, analíticas ou relacionais que mais relevo pessoal ou profissional tenham para cada estudante. Para além de UC "clássicas" – como Marketing para as Redes Sociais, Trade Marketing, Marketing de Conteúdo – foram incluídas UC inovadoras, que abordam novas temáticas de relevo para um gestor de marketing digital, como Empreendedorismo Digital, Jornada do Consumidor online e Marketing Research & Performance.*

4.7. Observations:

The proposed SP meets, on the one hand, the legal requirements in force; on the other hand, it is appropriate to the best international practices of DE.

It is supported by a specific pedagogical model for DE that operationalizes the convergence between the priorities of the XXI Constitutional Government described in DL 133/2019, and the positioning and objectives of the institution for DE. This model, imported from a foreign HEI partner, was recognized for its excellence in 2012 with the "Premio de calidad" of Laureate International Universities and in 2018 with the "International E-learning Awards" (IELA 2018).

2. The present pedagogical model harmonizes learning objectives with teaching methodologies and formative and evaluative activities. It is based on a "flipped classroom" philosophy, in which part of the learning process is transferred outside the "classroom". The contact strategy is diversified: it contains both asynchronous theoretical and theoretical-practical hours, and synchronous theoretical-practical hours and tutorials, in which each type is based on pedagogical practices appropriate to the nature of the pedagogical objectives to be developed.

3. It is materialized in well-defined, identified and specific EaD formative activities, such as: virtual class, tutoring session and virtual laboratory,

articles, podcasts, simulation, video-lesson, video-screencast, digital book, and forum, quiz and case-study.

4. It is implemented by a multidisciplinary team, with Learning Architect, multimedia producers and student experience managers whose objective is to ensure that there is harmony between the teaching process of the teacher and the learning process of the student.

5. It has 48 ECTS (80% of the total) in a compulsory regime, distributed by Integrated Marketing Strategy, Digital Marketing Metrics, Digital Product Development, Marketing for Social Networks, Online Consumer Journey, E-Commerce, 3ECTS each, and Professional Project (30ECTS). This ensures a broadband EC, which provides fundamental preparation in the area of strategic marketing, but exploring important frontier areas to develop analytical and relational skills.

6. It has 12 ECTS (20%) to be taken in the Minor Communication Strategy, or the Minor Entrepreneurship Strategy or the Minor Marketing Performance Strategy.

It has integrated CUs that allow the development of theoretical, applicational, analytical or relational skills that have more personal or professional relevance for each student. In addition to "classic" CUs - such as Marketing for Social Networks, Trade Marketing, Content Marketing - innovative CUs have been included, addressing new themes of relevance for a digital marketing manager, such as Digital Entrepreneurship, Online Consumer Journey and Marketing Research & Performance.

5. Corpo Docente

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

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

José Paulo Alves Feliz dos Santos

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 Luísa de Castro Ferreira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Psicologia Social	100	Ficha submetida
Ana Isabel Vale Canavarro	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Outro	Sim	Ciências Sociais e Humanidades	50	Ficha submetida
Filipe Santos Mariño Carrera	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Outro	Não	Gestão	50	Ficha submetida
Francisco Manuel Coelho da Silva	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Sim	Marketing	100	Ficha submetida
Joana Simões do Carmo Dias	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	345- Management	100	Ficha submetida
Karla Karina de Oliveira Menezes	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Sim	Marketing	100	Ficha submetida
Luís Raimundo Batalha Schwab	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	100	Ficha submetida
Miriam Tais 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 (linha de investigação em marketing)	100	Ficha submetida
Ana Paula da Fonseca Cruz	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Sim	Marketing e Publicidade	100	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	Gestão	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
Ricardo José Fernandes Mena	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 and Advertising	100	Ficha submetida
Teresa Maria Aragonéz 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, especialização em Mkt	100	Ficha submetida
						1200	

<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.

13

5.4.1.2. Número total de ETI.

12

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)	91.666666666667	100
Outro	8.3333333333333	50

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):	10.5	87.5

5.4.4. Corpo docente especializado do ciclo de estudos**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)	9.5	79.166666666667
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)	1	8.3333333333333
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)	1	8.3333333333333
% de docentes com título de especialista ou doutores especializados, na(s) área(s) fundamental(is) do ciclo de estudos (% total ETI)		87.5

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 dada 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 dada 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	1	8.3333333333333

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	11	91.666666666667
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	1.5	12.5

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, extensão à comunidade e gestão académica. Centra-se em princípios como a transparência, previsibilidade, obrigatoriedade, imparcialidade, simplicidade e divulgação, aplicável a todos os docentes do IPAM. A avaliação de desempenho ocorre a cada 2 anos. Cada docente apresenta o relatório de atividades referente ao período de avaliação em curso. Da avaliação resulta uma pontuação de 0-100, convertida numa menção qualitativa. O Regulamento de Avaliação dos docentes está disponível no website das IES.

A análise dos resultados é feita em reuniões de coordenação do CE, onde se discutem as estratégias de melhoria dos resultados. São complementadas com reuniões individuais com os docentes que apresentam insuficiências em determinadas rubricas, construindo-se um plano de melhorias, acompanhado pelo Coordenador do CE.

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 monitoring mechanisms and continuous improvement of pedagogical, scientific, community outreach and academic management responsibilities. It is centred on principles such as transparency, predictability, obligatory, impartiality, simplicity and disclosure, applicable to all IPAM faculty members. Performance evaluation takes place every 2 years. Each lecturer presents an activity report for the current evaluation period. The evaluation results in a score from 0-100, converted into a qualitative mention. The Teachers' Evaluation Regulation is available at the HEI's website.

The analysis of the results obtained is done at Course coordination meetings, where the strategies for improving the results are discussed. They are

complemented by individual meetings, held with teachers who have shortcomings in certain headings, and an improvement plan is being built, accompanied by the Course Coordinator.

5.6.Observações:

As sessões de contacto assíncronas entre estudante e docente são suportadas pela produção de objetos de aprendizagem digital sujeitos a contratos de autoria entre Instituição e docente, em que o último se compromete a criar e a desenvolver conteúdos de cariz didático e pedagógico, e o primeiro a realizar o tratamento gráfico ou audiovisual. Esta estratégia garante, por um lado, a qualidade dos materiais distáticos produzidos, e por outro, a libertação de serviço docente para a investigação.

A respeito da composição do corpo docente, podemos destacar:

11 (em 13) são detentores de Doutoramento em área científica relevante para o CE.

Conta-se ainda com 2 mestres, estando 1 inscrito em PhD. Estes 2 Mestres apresentam perfis menos académicos e mais próximos do mercado de trabalho, dando contributos em áreas muito específicas, tais como o Marketing Digital e a Gestão de Negócios.

11 dos 13 docentes encontram-se em regime de tempo integral e 12 colaboram há mais de 3 anos na instituição.

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

-Do ponto de vista científico, o corpo docente revela a sua qualidade através de participação em eventos científicos e publicações em revistas nacionais e internacionais de referência na área do CE.

-Do ponto de vista pedagógico, o corpo docente selecionado tem uma larga experiência, obtendo excelentes resultados nos inquéritos semestrais de avaliação do corpo docente, que são preenchidos pelos estudantes da instituição.

Destaca-se também o protocolo estabelecido com a Universidade Aberta, uma IES pública com mais de 30 anos de experiência no ensino a distância, que garante a partilha desta experiência e a formação de qualidade nesta modalidade de ensino.

Para além disso, o próprio Consórcio com a Universidad Europea de Madrid (UEM) oferece ao seu corpo docente formação no âmbito do EaD, nomeadamente através dos seguintes cursos:

-Pós-Graduação em "Docencia online y competencias digitales", 125 horas

-HyFlex - Sistema tecnológico de apoio ao ensino e aprendizagem a distância, 2 horas

-Modelo Académico Learn@Flex, 2 horas

-Blocos Digitais, 2 horas

-Learning Management Systems - Canvas, 8 horas

-Práticas Pedagógicas a Distância, 3 horas

-Práticas Pedagógicas Flexíveis, 1 hora

5.6.Observations:

The asynchronous contact sessions between students and teachers are supported by the production of digital learning objects subject to authorship contracts between the institution and teachers, in which the latter undertakes to create and develop educational and pedagogical contents, and the former to perform the graphic or audiovisual treatment. This strategy ensures, on the one hand, the quality of the distance learning materials produced, and on the other, the release of teaching service for research.

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

11 (out of 13) hold a PhD in a scientific area relevant to the EC.

There are also 2 masters, 1 with a PhD. These 2 Masters have less academic profiles and are closer to the labour market, contributing in very specific areas, such as Digital Marketing and Business Management.

11 of the 13 teaching staff members are full-time and 12 have been working at the institution for more than 3 years.

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

-From a scientific point of view, the teaching staff reveals its quality through participation in scientific events and publications in national and international journals of reference in the area of EC.

-From a pedagogical point of view, the selected teaching staff has a wide experience, obtaining excellent results in the biannual assessment surveys of the teaching staff, which are filled in by the students of the institution.

Also noteworthy is the protocol established with Universidade Aberta, a public HEI with more than 30 years of experience in distance education, which guarantees the sharing of this experience and quality training in this teaching method.

In addition, the Consortium itself with the Universidad Europea de Madrid (UEM) offers its teaching staff training in EaD, namely through the following courses:

-Postgraduate degree in "Docencia online y competencias digitales", 125 hours

-HyFlex - Technological support system for teaching and distance learning, 2 hours

-Learn@Flex Academic Model, 2 hours

-Digital Blocks, 2 hours

-Learning Management Systems - Canvas, 8 hours

-Distance Learning Pedagogical Practices, 3 hours

-Flexible Pedagogical Practices, 1 hour

6. Pessoal Não Docente

6.1.Número do pessoal técnico especializado afeto à lecionação do ciclo de estudos, adequação da sua qualificação e tipologia do apoio dado aos estudantes.

Dando cumprimento ao artigo 8.º do Decreto-Lei 133/2019 de 3 de setembro, a IES proponente conta com 60 colaboradores não docentes dedicados, a tempo integral, ao EaD. Liderados por 1 Diretor Executivo que dirige a operação; 1 Diretor Académico que gere programas e docentes; 1 Coordenador de Modelo Académico que concebe, implementa e avalia o modelo pedagógico; 1 Coordenador Pedagógico que assegura a aplicação do modelo Académico EaD; 2 colaboradores de Suporte Académico e 3 Técnicos operacionais que dão apoio aos docentes; 2 Learning Architects que suportam os docentes a planejar, conduzir e avaliar o ensino e 15 colaboradores de Produção audiovisual e multimédia responsáveis por ajudar a construir objetos de aprendizagem digital; Equipa de gestores académicos, 1 por cada 100 estudantes, que asseguram a ligação do estudante com a IES, acompanhando em permanência o estudante por forma a assegurar a boa gestão de processos, manuseamento de sistemas, prevenindo a desistência, etc.; 10 colaboradores de marketing responsáveis que definem o posicionamento dos ciclos de estudo e estratégia de comunicação; 19 colaboradores de admissões que gerem o processo de inscrição do estudante nos ciclos de estudos.

Os Coordenadores de Modelo Académico e Pedagógico, juntamente com os Learning Architects, os colaboradores de produção e os técnicos operacionais compõem o Laboratório de Educação Digital, que está capacitado com um conjunto de soluções tecnológicas por forma a garantir a produção de conteúdos assíncronos de excelência.

Contamos ainda com os seguintes colaboradores para apoio a outras operações no EaD: Tecnologias de Informação: 9 colaboradores a tempo

inteiro, dos quais 1 alocado em permanência a gestão e otimização de performance do Learning Management System (LMS Canvas). Legal: 2 colaboradores a tempo inteiro. Existem ainda as seguintes Direções: Recursos Humanos, Operações, Financeira, Student Services que prestam suporte ao EaD.

6.1. Number and work regime of the non-academic staff allocated to the study programme, adequation of their qualification and type of support provided to the students.

In compliance with article 8 of Decree-Law 133/2019 of September 3, the proposing HEI has 60 non-teaching staff dedicated, full-time, to EaD. Led by 1 Executive Director who runs the operation; 1 Academic Director who manages programs and faculty; 1 Academic Model Coordinator who designs, implements and evaluates the pedagogical model; 1 Pedagogical Coordinator who ensures the application of the EaD Academic model; 2 Academic Support staff and 3 Operational Technicians who provide support to faculty; 2 Learning Architects who support teachers in planning, conducting and evaluating teaching and 15 collaborators of audiovisual and multimedia production responsible for helping to build digital learning objects; Team of academic managers, 1 for every 100 students, who ensure the students' connection with the HEI, permanently accompanying the student in order to ensure the good management of processes, handling of systems, preventing dropouts, etc. ; 10 marketing collaborators who define the positioning of the study cycles and the communication strategy; 19 admissions collaborators who manage the student enrolment process in the study cycles.

The Academic and Pedagogical Model Coordinators, together with the Learning Architects, the production collaborators and the operational technicians make up the Digital Education Lab, which is equipped with a set of technological solutions in order to guarantee the production of asynchronous contents of excellence.

We also have the following employees to support other operations in DE: Information Technologies: 9 full-time employees, of which 1 is permanently allocated to the management and performance optimization of the Learning Management System (LMS Canvas). Legal: 2 full-time employees. There are also the following Departments: Human Resources, Operations, Financial, Student Services that provide support to EaD.

6.2. Apresentação da estrutura e da organização da equipa de suporte técnico-pedagógico que colaborará com os docentes no desenho curricular dos planos de estudos e dos materiais do ciclo de estudos.

Reconhecendo a importância e criticidade do acompanhamento aos docentes, a IES criou em agosto de 2020 o Laboratório de Educação Digital (LED). Ocupando uma área de 500m2, que inclui 2 estúdios de produção cinematográfica, 2 salas de pós-produção audiovisual, 1 sala sonoplastia, 2 salas de design gráfico, o LED reúne as competências de 22 colaboradores para apoiar e acompanhar os docentes no desenho e produção dos diversos materiais curriculares dos diversos PE em EaD.

Este acompanhamento e produção segue um processo materialização que se inicia com o docente, no papel de autor, e que termina com a aprovação do conteúdo pelo mesmo docente/autor, tal como ilustrado pelo Modelo Pedagógico para o Ensino a Distância, acessível aqui <https://www.ipam.pt/hubfs/IPAM-SITE/regulamentacao/ProjetoAcademicoEaD.pdf>

Adstritos ao LED estão, neste momento, 22 colaboradores a tempo inteiro:

2 Coordenadores de Modelo Académico e Pedagógico

2 Learning Architects, que efetuam o design pedagógico dos conteúdos assíncronos, sendo uma licenciada em Ciências da Educação e Mestre em Educação e Tecnologia, ambos pela U. de Lisboa. Com larga experiência no desenvolvimento de conteúdos educativos, passou por empresas como a Novabase e a Axians. A 2ª Learning Architect é licenciada em Ciências Psicológicas e licenciada em Ciências da Educação e Mestre em Ciências da Educação, todos pela Fac. Psicologia e Ciências da Educação da Univ. de Coimbra. Possui, ainda, uma série de certificados profissionais na área da formação, tendo experiência enquanto Técnica Superior de Educação, Formadora, Coordenadora Pedagógica, Gestora de Formação e Consultora de E-learning, com a produção de conteúdos multimédia

15 Colaboradores de produção audiovisual, todos eles com formação na área dos Audiovisuais e Multimédia, tais como Câmara, Vídeo, Som, Fotografia, Pós-Produção Vídeo e Design Gráfico - 7 licenciados e 4 um CTeSP de Nível V

3 Técnicos Operacionais encarregues de carregar os conteúdos na plataforma LMS

6.2. Structure and organization of the technical-pedagogic support team that will collaborate with the teachers in the study plan curricular design and the study programme materials.

Recognising the importance and criticality of accompanying teachers, the IES created the Digital Education Laboratory (LED) in August 2020. With an area of 500m2, which includes 2 film production studios, 2 audiovisual post-production rooms, 1 soundproof room, 2 graphic design rooms, this LED brings together the skills of 22 employees to support the teachers in the design and production of the curricular materials of the EaD study plans

This accompaniment and production follow a materialisation process that begins with the lecturer, in the role of author, and ends with the approval of the content by the same lecturer/author, as illustrated by the Distance Learning Pedagogical Model, accessible at <https://www.ipam.pt/hubfs/IPAM-SITE/regulamentacao/ProjetoAcademicoEaD.pdf>

There are currently 22 full time employees attached to LED:

2 Academic and Pedagogical Model Coordinators

2 Learning Architects, who carry out the pedagogical design of the asynchronous contents, one of whom has a degree in Education Sciences and a Master in Education and Technology, both from the U. of Lisbon. With extensive experience in the development of educational content, she has worked for companies such as Novabase and Axians. 2nd Learning Architect has a degree in Psychological Sciences, a Licentiate in Educational Sciences and a Master in Educational Sciences, all from the Faculty of Psychology and Educational Sciences of the Univ. of Coimbra. She also has a series of professional certificates in the area of training, having experience as a Higher Education Technician, Trainer, Pedagogical Coordinator, Training Manager and E-learning Consultant, with the production of multimedia contents

15 audiovisual production staff, all of whom are trained in the Audiovisual and Multimedia area, such as Camera, Video, Sound, Photography, Video Post-Production and Graphic Design - 7 with a degree and 4 with a CTeSP Level V

3 Operational Technicians in charge of uploading content onto the LMS platform

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

Estes colaboradores são avaliados numa base anual, num processo dividido em três etapas: (i) Definição de Objetivos (de março a maio), (ii) Revisão de meio do ano (de julho a setembro) e (iii) Avaliação de Desempenho (de dezembro a janeiro). A avaliação é definida numa escala de 1 a 5 valores. A classificação resulta da seguinte ponderação: 20% para alinhamento dos objetivos do colaborador com os objetivos corporativos; 20% para alinhamento dos objetivos do colaborador com os objetivos da sua área de trabalho; 60% para objetivos individuais a ser discutido e acordado entre o Colaborador e o seu Supervisor. É definido ainda 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.

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

These employees are assessed on an annual basis, in a process divided into three stages: (i) Goal Setting (from March to May), (ii) Mid-year Review (from July to September) and (iii) Performance Evaluation (from December to January). The evaluation is defined on a scale of 1 to 5 values. The classification results from the following weighting: 20% for alignment of the employee's objectives with the corporate objectives; 20% for alignment of the employee's objectives with the objectives of his/her work area; 60% for individual objectives to be discussed and agreed between the Employee and his/her Supervisor. A Professional Development Plan is also defined in which the individual identifies his/her career development prospects and skills and knowledge development needs which, in turn, will give rise to his/her skills and development training plan for that year.

7. Meios materiais e tecnológicos

7.1. Sistemas tecnológicos e recursos digitais de mediação afetos e/ou utilizados especificamente pelos estudantes do ciclo de estudos, e, caso aplicável, instalações físicas:

1) Campus virtual:

- i) CANVAS LMS, uma aplicação de facilitação remota do ensino, aprendizagem, criação de comunidades e partilha de conhecimento, que permite também gerar diferentes tipos de análises que ajudam a acompanhar o sucesso académico dos estudantes;
- ii) COLLABORATE, uma plataforma de conferência possibilita uma experiência imersiva através do computador, telemóvel e/ou dispositivos eletrónicos semelhantes;
- iii) Canvas Studio é a plataforma de educação em vídeo que permite que o professor crie e forneça experiências de aprendizagem interativas;
- iv) LOCKDOWN BROWSER & RESPONDUS MONITOR que permitem controlar ambientes de avaliação a distância. Embora a utilização deste último software esteja disponível, a mesma está condicionada, em alguns casos, devido ao cumprimento da política de proteção de dados

2) Biblioteca Virtual:

- i) à B-ON, uma aplicação em consórcio que permite aos estudantes e professores aceder às revistas e respetivos artigos das editoras maior relevo internacional no âmbito da investigação científica; e
- ii) CATÁLOGO com cerca de 200.000 ebooks de áreas multidisciplinares acessível a estudantes e professores como auxílio ao trabalho científico-pedagógico.

3) Gestor de Experiência Académica:

- i) SOPHIA, um sistema de gestão académica que permite gerir o ciclo de vida do estudante desde a sua admissão e gestão enquanto alumni;
- ii) SECRETARIA ONLINE, uma aplicação que permite ao estudante interagir com os serviços académicos (ex., matrículas, certificados, emolumentos, etc.);
- iii) Portal do Estudante, um portal agregador de distintas ferramentas disponibilizadas ao estudante que lhe permite consultar a sua informação académica (notas, calendário, horário, etc.); e
- iv) a MOBILE APP, uma aplicação para telemóvel que permite ao estudante aceder mais facilmente ao conteúdo do portal do estudante. Adianta-se, ainda, que a IES está, neste momento, a implementar a substituição do SOPHIA pela aplicação RIO EDUCATION (Salesforce). Atualmente a aplicação SECRETARIA ONLINE é já uma ferramenta de Gestão de Relação com o Cliente (CRM) da Salesforce e com a alteração do SOPHIA para RIO, o sistema de gestão académica ficará também integrado.

4) Infraestrutura pedagógica:

- i) LABORATÓRIOS VIRTUAIS, construídos sobre máquinas virtuais que permitem aceder remotamente a um conjunto de recursos tecnológicos;
- ii) BIBLIOTECA DE OBJETOS DE APRENDIZAGEM DIGITAL composta por conteúdos exclusivos de natureza digital de diferentes áreas e conteúdos científicos, com livre acesso para docentes disponibilizarem aos seus estudantes de forma integrada no ensino síncrono;
- iii) CATÁLOGO DA HARVARD BUSINESS PUBLISHING, permitindo o acesso a diferentes casos, artigos e simulações para utilização pedagógica por parte dos docentes; e
- iv) PORTAL DO DOCENTE, permitindo-se aceder a informação académica, interagir com diversos departamentos de suporte académico, responder a questionários de avaliação, aceder a conteúdos formativos, etc.

7.1. Physical facilities and digital mediation resources assigned to and/or utilized in the study programme and physical facilities, if applicable:

1) Virtual Campus:

- i) CANVAS LMS, a remote application for teaching, learning, community creation and knowledge sharing, which also allows the generation of different types of analysis that help monitor the academic success of students.
- ii) COLLABORATE, an online conferencing platform that enables an immersive human experience through computer, mobile phone and/or similar electronic devices;
- iii) CANVAS STUDIO is the video education platform that allows the teacher to create and deliver interactive learning experiences;
- iv) LOCKDOWN BROWSER & RESPONDUS MONITOR which allows the user to control assessment environments at a distance. Although the use of this last software is available, it is conditioned in some cases due to compliance with the data protection policy.

2) Virtual Library:

- i) to B-ON, a consortium application that allows students and teachers to access journals and respective articles from the most important international publishers in the area of scientific research; and
- ii) A CATALOG with about 200,000 ebooks from multidisciplinary areas accessible to students and teachers as an aid to scientific-pedagogic work.

3) Academic Experience Management System:

- i) SOPHIA, an academic management system that allows the management of the student's academic trajectory (as an alumni) from the moment of its admission;
- ii) ONLINE SECRETARIAT, an application that allows students to interact with academic services (e.g. enrolment, certificates, emoluments, etc.)
- iii) The Student Portal, a portal which gathers different tools available to students allowing them to consult their academic information (grades, calendar, timetable, etc.); and
- iv) MOBILE APP, a mobile phone application that allows students to access the contents of the student portal more easily.

It should also be noted that the HEI is in the process of replacing SOPHIA by the RIO EDUCATION application (Salesforce). Currently the ONLINE SECRETARIAT application is already a Salesforce Customer Relationship Management tool (CRM) and with the change from SOPHIA to RIO, the academic management system will also be integrated.

4) Pedagogical infrastructure:

- i) VIRTUAL LABORATORIES, i.e. laboratories built on virtual machines that allow remote access to a whole set of technological resources (hardware and software simulation)
- ii) LIBRARY OF DIGITAL LEARNING OBJECTS made up of exclusive digital content from different areas and scientific content, with free access for teachers to provide their students with integrated synchronous teaching;
- iii) HARVARD BUSINESS PUBLISHING CATALOG, allowing access to different cases, articles and simulations for teaching use by teachers; and
- iv) THE TEACHER PORTAL, allowing access to academic information, interaction with different academic support departments, answering to evaluation questionnaires, access to training contents, etc.

7.2. Principais equipamentos e materiais afetos e/ou utilizados pelos docentes e pela equipa técnico-pedagógica para suporte ao ciclo de estudos (equipamentos didáticos e científicos, materiais e TIC):

De forma a garantir a eficácia da lecionação do CE's pelo docente e equipa de acompanhamento ao estudante, a IES disponibiliza um conjunto de ferramentas que englobam:

A) Computador portátil, com camera, placas de som, de rede e de wi-fi incorporados

B) Acesso a um conjunto de softwares, que incluem:

i) email institucional através de uma conta Office 365 permitindo até 5 licenças para os seus dispositivos pessoais, com todas as ferramentas Office365 (Outlook, Word, Excel, PowerPoint, Access, OneDrive for Business, OneNote, Teams, Whiteboard, Forms, Etc.)

ii) simuladores de gestão e negócios como o CESIM. Que podem ser integrados a vários cursos e outras atividades ou projetos

iii) azure Dev Tools for Education, o qual permite utilizar aplicações como Azure virtual Machines, e aplicações Windows Server, Microsoft SQL Server, MS Project

v) Ferramentas estatísticas, como por exemplo, SPSS Statistics e SPSS AMOS. Aos docentes em projetos de investigação é atribuído Nvivo e MaxQDA

vi) Todas as ferramentas suite Adobe Creative Cloud, incluindo Creative Cloud que é uma coleção com mais de 20 aplicações para fotografia, vídeo, design, Web, UX); e A Suite que inclui Photoshop, Illustrator, InDesign, PremierePro, XD, AcrobatDC, etc.). É ainda disponibilizada uma conta Adobe CC, aos docentes da área de Design, permitindo-lhes instalar todas as ferramentas Adobe

vii) disponibiliza-se ainda as seguintes aplicações específicas de cada área:

• Hospitality e Turismo: aplicações de gestão hoteleira HOST PMS, OPERA e Fidelius Materials Control

- Comunicação: ferramenta de Telereport Yumi Media Monitor
- Animação Gráfica: ferramenta de modelação, animação e rendering Cinema4D
- Jogos e desenvolvimento de aplicações: plataforma UNITY
- Gestão: ERP Primavera Education, CRM MSDynamics
- Audiovisual: ShotCut Video Editor, Solidworks, 3DSMax, Autocad, Fusion 360, Maya
- viii) VPN: disponível a todos os docentes para aceder a recursos específicos como a B-ON partir de qualquer local e garantir ligações seguras e protegidas de ataques cibernéticos
- ix) acesso ao campus virtual, LMS
- x) acesso ao 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
- xi) acesso ao portal do docente, um portal no qual estão agregadas e acessíveis todos os recursos à disposição do docente
- C) Através do Laboratório de Educação Digital, como suporte à conceção e produção de conteúdos assíncronos acesso às seguintes recursos e plataformas, sempre através de log-in e conexão segura:
 - i) Airtable, uma ferramenta de planeamento detalhado de todo o processo de produção de conteúdos assíncronos;
 - ii) Frame.io, uma ferramenta de revisão e aprovação dos conteúdos assíncronos
 - iii) Sharepoint, um repositório no qual se encontram replicando a estrutura da FUC Digital todos os conteúdos assíncronos agrupados por unidade curricular, de acordo com o planeamento da mesma
 - iv) SimonSays, uma ferramenta de apoio a transcrições por forma a permitir a legendagem de conteúdos vídeo para adequar a estudantes com necessidades especiais
 - v) adicionalmente, o Laboratório de Educação Digital, utiliza ainda as seguintes ferramentas na conceção, desenvolvimento, adaptação, correção e conclusão dos conteúdos assíncronos, em todos os seus formatos, os seguintes recursos tecnológicos além do equipamento adequado - entenda-se cameras, mesas de mistura, mesas de design, computadores, luzes, microfones e outro material audio; dos quais se destacam os seguintes softwares:
 - i) Black Magic Softwares - para recolha de imagens e vídeo
 - ii) OBS - para gravações remotas e screencasts
 - iii) Promptdog - software de teleponto
 - iv) Ultramon - para adequação dos recursos de apresentação para guia/teleponto
 - v) Adobe Premier e AfterEffects para adaptação e montagem de conteúdos multimédia
 - vi) Illustrator, InDesign, Photoshop, FlipbookPdf para desenho e animação de todos os conteúdos gráficos

7.2. Main equipment or materials used by the teachers and by the technical-pedagogical team to support the study programme (didactic and scientific equipment, materials, and ICTs):

- In order to guarantee the effectiveness of the courses teaching by the lecturer and student support team, the HEI provides a set of tools that include:
- A) Laptop computer, with built-in camera, sound, network and wi-fi cards
 - B) Access to a set of software, which includes
 - i) institutional email through an Office 365 account allowing up to 5 licenses for their personal devices, with all Office365 tools (Outlook, Word, Excel, PowerPoint, Access, OneDrive for Business, OneNote, Teams, Whiteboard, Forms, Etc.)
 - ii) management and business simulators such as CESIM. Which can be integrated into various courses and other activities or projects
 - iii) Azure Dev Tools for Education, which allows using applications like Azure virtual Machines, and Windows Server applications, Microsoft SQL Server, MS Project
 - v) Statistical tools, such as SPSS Statistics and SPSS AMOS. Patients in research projects are allocated Nvivo and MaxQDA
 - vi) All Adobe Creative Cloud suite tools, including Creative Cloud which is a collection of over 20 applications for photography, video, design, web, UX; and The Suite which includes Photoshop, Illustrator, InDesign, PremierePro, XD, AcrobatDC, etc.). An Adobe CC account is also made available to teachers of the Design area, allowing them to install all Adobe tools
 - vii) the following specific applications for each area are also available:
 - Hospitality and Tourism: hotel management applications HOST PMS, OPERA and Fidelius Materials Control
 - Communication: Telereport tool Yumi Media Monitor
 - Graphic Animation: modelling, animation and rendering tool Cinema4D
 - Games and application development: UNITY platform
 - Management: ERP Primavera Education, CRM MSDynamics
 - Audiovisual: ShotCut Video Editor, Solidworks, 3DSMax, Autocad, Fusion 360, Maya
 - viii) VPN: available to all faculty members to access specific resources like B-ON from any location and ensure safe and secure connections from cyber attacks
 - ix) access to virtual campus, LMS
 - x) access to the documental fund: 6777, of which: Monographs: 4807, Journals: 1869, Electronic/Audiovisual: 10; Digital databases: EBSCO, ACM Digital, TGI, Nielsen, INE (RIIBES), B-ON, Euromonitor, IdeaPuzzle
 - xi) access to the teachers' portal, a portal where all the resources available to teachers are gathered and accessible
 - C) Through the Digital Education Lab, as a support to the conception and production of asynchronous contents access to the following resources and platforms, always through log-in and secure connection
 - (i) Airtable, a tool for detailed planning of the entire asynchronous content production process
 - ii) Frame.io, a tool for reviewing and approving asynchronous content
 - iii) Sharepoint, a repository in which the structure of the Digital FUC is replicated all asynchronous content grouped by curricular unit, according to its planning
 - iv) SimonSays, a tool to support transcriptions in order to allow the subtitling of video contents to suit students with special needs
 - v) additionally, the Digital Education Lab also uses the following tools in the conception, development, adaptation, correction and conclusion of asynchronous contents, in all its formats, the following technological resources besides the adequate equipment - meaning cameras, mixing tables, design tables, computers, lights, microphones and other audio material; from which the following softwares stand out
 - i) Black Magic Softwares - for image and video collection
 - ii) OBS - for remote recordings and screencasts
 - iii) Promptdog - teleprompter software
 - iv) Ultramon - for adapting presentation resources to guide/teleprompter
 - v) Adobe Premier and AfterEffects - for adapting and editing multimedia content
 - vi) Illustrator, InDesign, Photoshop, FlipbookPdf for design and animation of all graphic contents

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/68213a51-0489-83e5-82f2-6181102fe9a3>

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/68213a51-0489-83e5-82f2-6181102fe9a3>

8.3. Atividades de formação avançada, desenvolvimento profissional e artístico e de prestação de serviços à comunidade e sua adequação à missão e objetivos da instituição e às necessidades da comunidade:

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/high-level-activities/formId/68213a51-0489-83e5-82f2-6181102fe9a3>

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.

Mafalda Luísa de Castro Ferreira:

- Investigadora Coordenadora do Projeto “Estudo de Promoções e Saldos de Verão”, IPAM Lab, Porto, 2013, 2014, 2015 e 2016
- Investigadora Coordenadora do Projeto “O Consumidor e a Crise: o que mudou”, IPAM Lab, Porto, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017
- Investigadora Coordenadora do Projeto “Compras de Natal – Comportamentos, Tendências e Intenções de Compra”, IPAM Lab, Porto 2013, 2014, 2015, 2016, 2017
- Investigadora Coordenadora do Projeto “Compras de Natal – Comportamentos, Tendências e Intenções de Compra”, IPAM Lab, Porto, 2011 e 2012
- Ferreira, M. (2012): “El perfil de competencias del Gestor de Marketing: Un estudio de casos.” Cadiz: Instituto de Formación Interdisciplinar”.

Ana Isabel Vale Canavarro:

- Participação na Conferência Internacional ‘1st Tourism international summit’ (<http://tourism-summit.org/>), - Julho 021

Miriam Tais Salomão:

- International Journal of Business Marketing – reviewer, desde 2020
- Interext – reviewer, desde 2019

Raquel Vanessa Reis Silva Ferreira Soares:

- Investigadora Principal no Projeto XUEP009903, CC 419800, Ref. P2016/UEM49, da Universidade Europeia, entre 01 April 2016 - 30 July 2017. Funding: 3500€
- 2014. Young Service Researcher Award: “Who is complaining and repurchasing? atribuído pelo Service Innovation Lab

Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho:

- Membro do Comité Científico | ICIEMC – International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour, Aveiro, Lisboa e Porto - 2015 | 2016 e 2020 | 2021

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.

Mafalda Luísa de Castro Ferreira:

- Project Coordinator Researcher “Estudo de Promoções e Saldos de Verão”, IPAM Lab, Porto, 2013, 2014, 2015 e 2016
- Project Coordinator Researcher “O Consumidor e a Crise: o que mudou”, IPAM Lab, Porto, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017
- Project Coordinator Researcher “Compras de Natal – Comportamentos, Tendências e Intenções de Compra”, IPAM Lab, Porto 2013, 2014, 2015, 2016, 2017
- Project Coordinator Researcher “Compras de Natal – Comportamentos, Tendências e Intenções de Compra”, IPAM Lab, Porto, 2011 e 2012
- Ferreira, M. (2012): “El perfil de competencias del Gestor de Marketing: Un estudio de casos.” Cadiz: Instituto de Formación Interdisciplinar”.

Ana Isabel Vale Canavarro:

- Participation in Conferência Internacional ‘1st Tourism international summit’ (<http://tourism-summit.org/>), - Julho 2021

Miriam Tais Salomão:

- International Journal of Business Marketing – reviewer, since 2020
- Interext – reviewer, since 2019

Raquel Vanessa Reis Silva Ferreira Soares:

- Principal Investigator in the Project XUEP009903, CC 419800, Ref. P2016/UEM49, of the Universidade Europeia, between 01 April 2016 - 30 July 2017. Funding: 3500€
- 2014. Young Service Researcher Award: “Who is complaining and repurchasing? assigned by Service Innovation Lab

Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho:

- Member of the Scientific Committee | ICIEMC – International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour, Aveiro, Lisboa and Porto - 2015 | 2016 and 2020 | 2021

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 em CE similares da mesma área científica, consultou-se o DGEEC (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) sendo que, à data de 02/11/2021, se encontrava 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 4267 estudantes em CE similar ao proposto.

Segundo os dados atualizados em dezembro de 2020, o total de desempregados com habilitação superior obtida, num CE similar, entre os anos de 2000 e 2019, era de apenas 232.

Consequentemente, a taxa de desemprego dos diplomados nesta área ronda os 5%, sendo inferior à média nacional, o que se traduz numa taxa de empregabilidade que ronda os 95%

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 substancialmente 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 graduates in similar EC of the same scientific area, the DGEEC (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) was consulted and, on 02/11/2021, the file “Characterisation of the registered unemployed with higher education qualification - December 2020” was available. Between the years 2000 and 2019 4267 students graduated in EC similar to the proposed one.

According to the updated data in December 2020, the total number of unemployed with higher education qualification obtained, in a similar CE, between the years 2000 and 2019 was only 232.

Consequently, the unemployment rate of graduates in this area is around 5%, lower than the national average, which translates into an employability rate of around 95%.

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 substantially 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 (<https://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/>) sendo que a 02/11/2021 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, em ciclos de estudos ministrados em ensino presencial, verifica-se que, em 2019/2020, se inscreveram 992 estudantes em CE similares ao proposto e que, no ano seguinte (2020/2021), este número aumenta cerca de 4% (para 1035 estudantes).

Esta tendência crescente no número de estudantes inscritos em ciclos de estudos similares, demonstra a capacidade para atrair estudantes. Ademais, a proposta de valor inovadora que a IES apresenta, com um ciclo de estudos ministrado em ensino a distância, irá, sem dúvida, consolidar a sua atratividade, traduzindo-se numa vantagem competitiva, que possibilita a atração de novos públicos.

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

Regarding the attraction of students, the DGEEC (<https://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/>) was consulted and on 02/11/2021 the following files were available: "1st year enrolled for the first time in the 2019/2020 academic year" and "1st year enrolled for the first time in the 2020/2021 academic year".

Analysing the number of enrolments in recent years, in study cycles taught in face-to-face education, it can be seen that, in 2019/2020, 992 students enrolled in EC similar to the proposed one and that, in the following year (2020/2021), this number increases by about 4% (to 1035 students).

This growing trend in the number of students enrolled in similar study cycles demonstrates the capacity to attract students. Furthermore, the innovative value proposal that the HEI presents, with a study cycle taught in distance learning, will undoubtedly consolidate its attractiveness, translating into a competitive advantage, which enables the attraction of new publics.

10. Política de proteção de dados.**10. Política de proteção de dados.**

Ao aceder pela primeira vez, aos websites das IES das quais a Ensilis, S.A. é entidade instituidora, e antes do armazenamento de cookies essenciais ou técnicos, o/a estudante depara-se com uma janela que permite a gestão dos cookies, bem como o conhecimento da Política de Privacidade e Proteção de Dados, (PPPD). A PPPD é complementada pela "Política de Cookies" e "Política de Privacidade para Avaliação a Distância", esta última complementada com os "Termos e Condições" do Campus Virtual. Vide <https://www.europeia.pt/politica-de-privacidade-e-protecao-de-dados>

A PPPD descreve os termos gerais do tratamento dos dados pessoais, respondendo, nos termos do RGPD, à identificação do responsável pelo tratamento dos dados e seus contactos, finalidades do tratamento, base da licitude, critérios para definição dos prazos de conservação, direitos dos titulares e forma de os exercer. Para mais informações, consultar <https://www.europeia.pt/investigacao/privacy-and-data-protection-centre/legislacao>

10. Data protection policy.

On accessing, for the first time, the websites of the HEIs of which Ensilis, S.A. is the founding entity and before storing essential or technical cookies, the student is faced with a window that allows the management of cookies and knowledge of the Privacy and Data Protection Policy (PPPD). The PPPD is complemented by the "Cookies Policy" and the "Privacy Policy for Distance Learning", the latter complemented by the "Terms and Conditions" of the Virtual Campus. See <https://www.europeia.pt/politica-de-privacidade-e-protecao-de-dados>

The PPPD describes the general terms of the processing of personal data, responding, under the terms of the RGPD, to the identification of the data controller and their contacts, the purposes of processing, the basis of lawfulness, the criteria for defining retention periods, the rights of data subjects and how to exercise them. For more information, please visit <https://www.europeia.pt/investigacao/privacy-and-data-protection-centre/legislacao>

11. Comparação com ciclos de estudos de referência no espaço europeu**11.1. Exemplos de ciclos de estudos, em modalidade presencial e/ou em Ensino a Distância, existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior com duração e estrutura semelhantes à proposta.:**

O CE reveste-se de características que em alguns pontos podem se assemelhar ao que é praticado na Europa, porém diferencia-se por trazer o Marketing Digital no contexto da era digital para o centro de atuação: Mestrado em Marketing Digital, ISCAP: <https://www.iscap.ipp.pt/cursos/mestrado/731>. Mestrado em Data Driven Marketing, especialização em Digital Marketing and Analytics, NOVA IMS: <https://www.novaims.unl.pt/mddm-dma>. MA em Digital Marketing, IE: https://landings.ie.edu/masterland-hst-masters-in-digital-marketing?gclid=CjwKCAjwmqKJBhAWEiwAMvGt6KTSyZ_dhB2DTd9JJg7sOOddK5N8T4dJikOszH4L03ky4TB_fPzmgKBoCZE0QAvD_BwE&gclid=aw.ds.MScMarketingandDigitalMedia,ESCP:https://escp.eu/programmes/specialised-masters-MScs/MSc-in-marketing-and-digital-media. Tratando-se de uma área ainda recente no âmbito do Marketing, a estrutura base contempla unidades conceptuais de forma a dar maior coerência e consistência às ferramentas de marketing digital.

11.1. Examples of study programmes with similar duration and structure offered by reference institutions in the European Higher Education Area, with a duration similar to the proposal:

The CE presented is covered with characteristics that in some points may resemble what is practiced in the European Space, but it differs by bringing Digital Marketing in the context of the digital age to the center of action: Master's Degree in Digital Marketing, ISCAP: <https://www.iscap.ipp.pt/cursos/mestrado/731> Master's Degree in Data Driven Marketing, specializing in Digital Marketing and Analytics, NOVA IMS: <https://www.novaims.unl.pt/mddm-dma> MA in Digital Marketing, IE: https://landings.ie.edu/masterland-hst-masters-in-digital-marketing?gclid=CjwKCAjwmqKJBhAWEiwAMvGt6KTSyZ_dhB2DTd9JJg7sOOddK5N8T4dJikOszH4L03ky4TB_fPzmgKBoCZE0QAvD_BwE&gclid=aw.ds.MScMarketingandDigitalMedia,ESCP:https://escp.eu/programmes/specialised-masters-MScs/MSc-in-marketing-and-digital-media As this is still a recent area in the field of Marketing, the basic structure always includes conceptual units in order to give greater coherence and consistency to the digital marketing tools.

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

Os objetivos deste CE oferecem uma formação em Marketing no atual contexto da era digital que possibilita a criação ou transição dos negócios para o ambiente digital e a otimização das novas tecnologias a fim de criar um relacionamento mais eficaz e personalizado com o mercado. A nossa proposta implica um foco maior na componente holística do marketing digital integrado na estratégia global da organização.

Nos exemplos do ISCAP e IE o CE tem uma abordagem integrada na gestão de marketing no ambiente digital, incentivando os estudantes a discutirem todo o processo inerente à criação e gestão de uma estratégia online com uma componente prática relevante. Em relação à NOVA SBE, o CE orienta os estudantes para uma visão analítica na gestão de marketing digital, proporcionando conhecimentos ao nível da análise de dados, utilização das tecnologias para promover o relacionamento com o mercado e empreendedorismo.

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

The objectives of this SC offer training in Marketing in the current context of the digital age that enables the creation or transition of businesses to the digital environment and the optimization of new technologies in order to create a more effective and personalized relationship with the market. Our proposal implies a greater focus on the holistic component of digital marketing integrated into the organization's global strategy. In the examples of ISCAP and IE, the SC has an integrated approach to marketing management in the digital environment, encouraging students to discuss the entire process inherent to the creation and management of an online strategy with a relevant practical component. Regarding NOVA SBE, the SC guides students towards an analytical vision in digital marketing management, providing knowledge at the level of data analysis, use of technologies to promote the relationship with the market and entrepreneurship.

12. Estágios e/ou Formação em Serviço

12.1. e 12.2 Estágios e/ou Formação em Serviço

Mapa VII - Protocolos de Cooperação

Mapa VII - Protocolos de Cooperação

12.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

<sem resposta>

12.1.2. Protocolo (PDF, máx. 150kB):

<sem resposta>

12.2. Plano de distribuição dos estudantes

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

<sem resposta>

12.3. Estratégia e recursos próprios da instituição para o acompanhamento efetivo dos seus estudantes nos estágios e/ou períodos de formação em serviço

12.3. Estratégia e recursos próprios da instituição para o acompanhamento efetivo dos seus estudantes nos estágios e/ou períodos de formação em serviço

N.A.

12.3. Institution's own resources to effectively follow its students during the in-service training periods.

N.A.

12.4. Orientadores cooperantes

12.4.1. 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).

12.4.1 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>

12.4.2. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório)

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>

13. Análise SWOT do ciclo de estudos

13.1. Pontos fortes:

1. O desenvolvimento estratégico do EaD no consórcio IPAM Lisboa-Porto determina um acompanhamento 100% a distância do estudante na sua aprendizagem ao longo da vida, nos departamentos de marketing, admissões, serviços académicos, Direção e IT.

2. O reforço dos quadros do consórcio IPAM Lisboa-Porto com profissionais com experiência e reputação permitiu o reconhecimento do

Learn@Flex enquanto modelo pedagógico para o EaD (ver <https://www.ipam.pt/hubfs/IPAM-SITE/regulamentacao/ProjetoAcademicoEaD.pdf>).

3. A criação do Laboratório de Educação Digital, composto por uma equipa multidisciplinar permite concretizar o modelo Learn@Flex, no sentido de potenciar o trabalho dos docentes e melhorar a experiência de aprendizagem digital dos estudantes.

4. A parceria com a Universidade Aberta vem garantir a formação e a qualidade pedagógica do corpo docente do consórcio IPAM Lisboa-Porto.

5. O consórcio IPAM Lisboa-Porto acumula desde 2011 uma experiência relevante no EaD através de 6 programas não conferentes de grau, num total de 20 edições, cerca de 600 aulas na modalidade a distância, produção de cerca de 750 conteúdos educativos digitais, pelo Laboratório de Educação Digital, tendo sido formados cerca de 485 estudantes. Já nos dois CE conferentes de grau foram formados mais de 450 estudantes.

6. Qualidade do modelo pedagógico específico do EaD adaptado de uma IES parceira, premiada em 2012 com o "Premio de calidad" da Laureate International Universities e em 2018 com o "International E-learning Awards".

7. Existência de meios tecnológicos em convergência com a legislação em vigor.

8. Adequação do CE às tendências do mercado, com formação orientada para segmentos específicos ao nível dos produtos e de consumidores.

13.1.Strengths:

1. The strategic development of EaD in the IPAM Lisbon-Porto consortium determines a 100% distance monitoring of students in their lifelong learning, in the marketing, admissions, academic services, management and IT departments.

2. The reinforcement of the IPAM Lisbon-Porto consortium staff with experienced and reputable professionals allowed the recognition of Learn@Flex as a pedagogical model for EaD (see <https://www.ipam.pt/hubfs/IPAM-SITE/regulamentacao/ProjetoAcademicoEaD.pdf>).

3. The creation of the Digital Education Lab, composed by a multidisciplinary team, allows the implementation of the Learn@Flex model, in order to enhance the work of teachers and improve the students' digital learning experience.

4. The partnership with Universidade Aberta guarantees the training and pedagogical quality of the teaching staff of the IPAM Lisboa-Porto consortium.

5. The IPAM Lisboa-Porto consortium accumulates since 2011 a relevant experience in EaD through 6 non-degree programs, a total of 20 editions, about 600 distance learning classes, production of about 750 digital educational content, by the Digital Education Laboratory, having been trained about 485 students. In the two degree-granting CE programs, more than 450 students were trained.

6. Quality of the specific EaD pedagogical model adapted from a partner HEI, awarded in 2012 with the "Premio de calidad" from Laureate International Universities and in 2018 with the "International E-learning Awards".

7. Existence of technological means in convergence with the legislation in force.

8. Adaptation of the SC to market trends, with training aimed at specific segments in terms of products and consumers

13.2.Pontos fracos:

1. Inexperiência da Universidade Europeia no EaD acreditado, à semelhança de grande parte IES em Portugal, em virtude de a legislação ter sido aprovada apenas a 3 Setembro de 2019.

2. Necessidade cíclica de atualização quanto aos sistemas de informação.

3. Existência de apenas um centro de investigação acreditado com Muito Bom da Universidade Europeia que engloba apenas as áreas do Design e Marketing.

4. Sistema interno de garantia de qualidade está ainda em fase de acreditação pela A3ES e pela ISO 9001 e 14001

13.2.Weaknesses:

1. Inexperience of the European University in accredited distance education, similarly to most FEs in Portugal, as the legislation was only approved on 3 September 2019.

2. Cyclical need to update information systems.

3. Existence of only one research center accredited with Very Good at the European University, which covers only the areas of Design and Marketing.

4. Internal quality assurance system is still being accredited by A3ES and ISO 9001 and 14001.

13.3.Oportunidades:

1. Crescente procura na escolha por Portugal como um destino de estudo no Ensino Superior.

2. Elevada necessidade de escolarização dos países em vias de desenvolvimento de língua oficial portuguesa.

3. Reforço de uma cultura de investigação científica na Instituição com a contratação de docentes com perfil de investigação mais forte que o atual através do desenvolvimento da área do ensino à distância.

4. Recente publicação do Decreto-Lei n.º 133/2019 de 3 de setembro, que aprova o regime jurídico do ensino superior ministrado a distância, abrindo a possibilidade às IES portuguesas de desenvolver este segmento de ciclos de estudo.

5. Maior facilidade em recrutar-se docentes fora do raio de instalação da Instituição.

6. Promoção de novas formas de aprendizagem na área do CE.

13.3.Opportunities:

1. Growing search in choosing Portugal as a study destination in Higher Education.

2. Elevated need for schooling in Portuguese-speaking developing countries.

3. Reinforcement of a culture of scientific research in the institution by hiring professors with a stronger research profile than the current one, through the development of the field of distance learning.

4. Recent publication of Decree-Law No. 133/2019 of 3 September, which approves the legal regime for distance higher education, opening up the possibility for Portuguese FEs to develop this segment of study cycles.

5. Greater ease in recruiting professors outside the institution's installation radius.

6. Promotion of new forms of learning in the SC area

13.4.Constrangimentos:

1. Crise demográfica na Europa em geral, e em Portugal em particular, poderá induzir uma diminuição da procura do ensino superior.

2. Dimensão global do mercado do ensino à distância promove uma maior competitividade por esta modalidade de ensino em virtude da concorrência de universidades orientadas, quase exclusivamente, para o ensino à distância.

3. Crescimento geral da oferta dos últimos anos e elevada concorrência entre instituições de ensino superior.

4. Redução dos apoios sociais a estudantes (bolsas de estudo) em resultado das políticas de contenção orçamental do Estado.

5. Dificuldades de natureza tecnológica que os países estrangeiros de língua oficial portuguesa podem ter para integrar o ensino à distância.

6. Falta de interação entre alunos, docentes e investigadores.

7. Dificuldade de constituição de corpo docente com competências específicas de EaD.

13.4.Threats:

1. *Demographic crisis in Europe in general, and in Portugal in particular, could lead to a decrease in demand for higher education.*
2. *The global dimension of the distance learning market promotes greater competitiveness for this type of education due to the competition from universities that are almost exclusively oriented towards distance education.*
3. *General growth in supply in recent years and high competition between higher education institutions.*
4. *Reduction of social support to students (study grants) as a result of the State's budget containment policies.*
5. *Technological difficulties that Portuguese-speaking foreign countries may have to integrate distance learning.*
6. *Lack of interaction between students, professors and researchers.*
7. *Difficulty in constituting a faculty with specific EaD skills.*

13.5.Conclusões:

1. *Apresentar uma abordagem integrada e prática por parte do CE, centrada numa estratégia de marketing integrada focada no meio digital, elementos centrais no desenho de novas estratégias de abordagem ao mercado.*
2. *Especializar o NCE na área do Marketing Digital no contexto da era digital permitindo que os estudantes de 1º ciclo de Marketing e Publicidade, possam prosseguir os seus estudos na Universidade Europeia.*
3. *Recorrer a metodologias de aprendizagem organizadas de forma a oferecer aos estudantes um percurso evolutivo aplicado à gestão de marketing digital. Assim, esta está 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 estéticos.*
4. *Fomentar a aprendizagem ao longo da vida e a requalificação de competências por parte de profissionais em atividade nas áreas de marketing e comunicação para a era digital.*
5. *Inserir unidades curriculares com conteúdo estratégico e criativo que permite oferecer uma visão holística da gestão do marketing digital.*
6. *Oferecer 3 ramos de especialização na área do Marketing Digital para que os estudantes possam escolher o seu percurso e área que mais se ajusta aos seus objetivos profissionais e académicos, nomeadamente a especialização em comunicação, ramo que possui foco no desenvolvimento de ações de comunicação entre marcas e público, em empreendedorismo, ramo que possui foco nos negócios digitais, e em Marketing de Performance, ramo que possui foco no desempenho de ações de marketing.*
7. *Possibilitar aos estudantes um currículo altamente competitivo e que os capacita para a gestão de marcas digitais, criação de conteúdos ajustados às diferentes plataformas, análise de grandes quantidades de dados, departamentos de transformação digital, e departamentos de gestão de clientes.*
8. *Fomentar a criação de parcerias com o tecido empresarial e a participação em redes nacionais e internacionais de investigação pela qualidade reconhecida na área do CE.*

13.5.Conclusions:

1. *Present an integrated and practical approach by the SC, centered on an integrated marketing strategy focused on the digital medium, central elements in the design of new strategies to approach the market.*
2. *Specialize NSC in the field of Digital Marketing in the context of the digital age, allowing students of the 1st cycle of Marketing and Advertising to continue their studies at the European University.*
3. *Use learning methodologies organized in order to offer students an evolutionary path applied to digital marketing management. Thus, this is 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 aesthetic terms.*
4. *Encourage lifelong learning and skills requalification by professionals working in the areas of marketing and communication for the digital age.*
5. *Insert curricular units with strategic and creative content that allows us to offer a holistic view of digital marketing management.*
6. *Offer 3 branches of specialization in the field of Digital Marketing so that students can choose their path and area that best fits their professional and academic goals, namely the specialization in communication, a branch that focuses on the development of communication actions between brands and the public, in entrepreneurship, a branch that focuses on digital business, and in Performance Marketing, a branch that focuses on the performance of marketing actions.*
7. *Provide students with a highly competitive curriculum that enables them to manage digital brands, create content tailored to different platforms, analyze large amounts of data, digital transformation departments, and customer management departments.*
8. *Encourage the creation of partnerships with the business fabric and participation in national and international research networks for the quality recognized in the SC area.*