

NCE/19/1900191 — Apresentação do pedido - Novo ciclo de estudos

1. Caracterização geral do ciclo de estudos

1.1. Instituição de Ensino Superior:

Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa

1.1.a. Outra(s) Instituição(ões) de Ensino Superior (proposta em associação):

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

Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa

1.2.a. Outra(s) unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação):

1.3. Designação do ciclo de estudos:

Marketing

1.3. Study programme:

Marketing

1.4. Grau:

Mestre

1.5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Marketing

1.5. Main scientific area of the study programme:

Marketing

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:

120

1.8. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 65/2018, de 16 de agosto):

4 semestres / 2 anos

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):

4 semesters / 2 years

1.9. Número máximo de admissões:

30

1.10. Condições específicas de ingresso.

Estão habilitados a frequentar este Curso de Mestrado:

- Os titulares de um grau de licenciatura ou equivalente legal;
- Os titulares de um grau académico superior estrangeiro, reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado;
- Os detentores de currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido pelo órgão competente como atestando capacidade para realizar este ciclo de estudos.

Os candidatos estarão sujeitos a um processo de seriação, de acordo com os seguintes critérios:

- Média final do curso dos candidatos;
- Análise e pontuação dos currículos académicos e profissionais dos candidatos;
- Carta de Motivação e/ou Entrevista;
- Domínio do Idioma Inglês (mínimo B2).

As pontuações de cada critério são estabelecidas e atualizadas anualmente sob proposta do Diretor do IPAM Lisboa e ratificadas pelo Conselho Técnico e Científico.

1.10. Specific entry requirements.

Students qualified to attend this Master Course:

- Holders of a bachelor's degree or legal equivalent;
- Holders of a foreign higher academic degree, recognized as a bachelor's degree or legal equivalent;
- Holders of academic, scientific or professional curriculum that is recognized and attesting the capacity to carry out this cycle of studies.

Candidates will be subject to a ranking process, according to the following criteria:

- Final course average of candidates;
- Analysis and punctuation of the academic and professional curricula of the candidates;
- Letter of Motivation and / or Interview;
- English Language Proficiency (B2 minimum).

The scores for each criterion are established and updated annually by proposal of the IPAM Lisbon Director and ratified by the Technical-Scientific Council.

1.11. Regime de funcionamento.

Outros

1.11.1. Se outro, especifique:

*Diurno
Pós-Laboral*

1.11.1. If other, specify:

*Daytime
Post Work*

1.12. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

Nas instalações do IPAM Lisboa, acreditadas para o efeito pela DGES.

1.12. Premises where the study programme will be lectured:

At IPAM Lisbon premises, accredited for this purpose by DGES

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

[1.13. Regulamento de Creditação de Formação Anterior e de Experiência Profissional, do Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa.pdf](#)

1.14. Observações:

Visando a definição dos objetivos e competências, recorreu-se a: 1) benchmarking junto de instituições nacionais e internacionais, 2) consultas que visaram conhecer opiniões de Alumni e Empregadores, 3) consulta a organizações, que participaram na construção do ciclo de estudos. Como aspetos distintivos, destacamos ainda:

1) A formação em Marketing lecionada em Portugal, introduzindo:

- Uma preocupação com as competências analíticas dos estudantes, materializadas em UCs como *Marketing Metrics & Analytics* e *Marketing Research Methods*;
- Uma ligação à Economia e Gestão, desenvolvendo competências inovadoras de âmbito global, estratégico e operacional nas seguintes UCs: *Global Business Plan* e *Disruptive Business Models*;
- Uma preocupação com o desenvolvimento de capacidade de reflexão, soft skills e resposta estratégica a ambientes de mudança: *Global Marketing Strategy*; *Talent and Change Management*; *Global Marketing Simulator*; *Future Consumption Society* e *Marketing Future Cast*;

- UC's como *Global Marketing Challenge Seminar e Dissertation / Professional Project / Internship*, que permitem aos estudantes uma melhor sistematização dos conhecimentos e aplicação dos mesmos a situações reais e concretas de natureza académica e/ou profissional;
- UC's que permitem perceber atuais e inovadoras práticas, antecipando novas tendências do Marketing, nas áreas do Digital, da Sustentabilidade, dos Serviços, da Comunicação, da Tecnologia e da Inteligência Artificial.

2) Aposta na internacionalização, através de:

- Curso com possibilidade de ser lecionado em inglês;
- Possibilidade do estudante realizar 1 semestre internacional, tendo a possibilidade de realizar intercâmbio com mais de 40 instituições parceiras do IPAM Lisboa;
- Professores internacionais e Corpo docente com graus obtidos no estrangeiro;
- Apoio facultativo em língua inglesa.

3) Desenvolvimento da empregabilidade dos estudantes, através:

- Da existência de UCs que visam a integração de conhecimentos e competências;
- Da realização de UCs diferenciadoras, como sejam: *Marketing Future Cast; Disruptive Business Models;*
- Da frequência do *Active Job Programme*, que apoia os estudantes na procura de estágios e emprego efetivo.

Proporciona-se assim uma formação inovadora, completa e abrangente em Marketing com foco na dimensão global e internacional. Este mestrado direciona-se também para um cenário prospetivo através da análise de práticas atuais e projeção de tendências futuras.

1.14.Observations:

Aiming at defining the goals and skills, we used: 1) benchmarking with national and international institutions, 2) questionnaires to know the opinions of Alumni and employers, 3) consulting organizations that participated in the definition of the degree. As distinctive aspects, we highlight:

1- Training of Marketing taught in Portugal, introducing:

- A concern with students' analytical skills, materialized in courses such as *Marketing Metrics & Analytics and Marketing Research Methods;*
- A connection to Economy and Management, developing innovative skills of global scope, strategic operational in the following courses: *Global Business Plan and Disruptive Business Models;*
- A concern with developing critical thinking skills, soft skills and strategic response to change environments: *Global Marketing Strategy; Talent and Change Management; Global Marketing Simulator; Future Consumption Society and Future Cast Marketing;*
- Courses as *Global Marketing Challenge Seminar and Dissertation / Professional Project / Internship*, which allow students to better systematize their knowledge and apply them to real and concrete academic and / or professional situations;
- Courses that allow us to perceive current and innovative practices, anticipating new trends in Marketing in the areas of Digital, Sustainability, Services, Communication, Technology and Artificial Intelligence.

2- A commitment to internationalization through:

- Master with possibility of being taught in English;
- The student has the opportunity to hold 1 international semester, having the possibility to carry out exchanges with more than 40 partner institutions of IPAM Lisboa;
- International teachers and faculty staff with degrees obtained abroad;
- Optional support in English.

3- Development of student employability through:

- The existence of courses to integrate knowledge and skills;
- The attending of differentiating courses, such as: *Marketing Future Cast; Disruptive Business Models;*
- The frequency of the *Active Job Program*, which supports students in the search for traineeships and employment.

This provides an innovative, complete and comprehensive training in Marketing with a focus on the global and international dimension. This master's degree is also directed towards a prospective scenario through analysis of current practices and projection of future trends.

2. Formalização do Pedido

Mapa I - Conselho Técnico-Científico

2.1.1.Órgão ouvido:

Conselho Técnico-Científico

2.1.2.Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):
[2.1.2._Extrato Ata CTC.pdf](#)

Mapa I - Conselho Pedagógico

2.1.1.Órgão ouvido:
Conselho Pedagógico

2.1.2.Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):
[2.1.2._Extrato ata CP.pdf](#)

Mapa I - Conselho de Gestão

2.1.1.Órgão ouvido:
Conselho de Gestão

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

- *Renovar o ensino do Marketing em Portugal, centrando a formação nas competências de reflexão, análise e formulação estratégica, que se cruzam com o conhecimento da gestão e do marketing, dando corpo a uma tendência internacional e à necessidade de criação das profissões do futuro;*
- *Desenvolver a mobilidade académica e profissional, bem como a cooperação em redes nacionais e internacionais;*
- *Atrair estudantes internacionais para o IPAM e desenvolver relações com escolas de referência mundial;*
- *Valorizar a inovação e as novas tendências de marketing, desenvolvendo as competências necessárias ao sucesso em ambiente global;*
- *Desenvolver relações de confiança com empregadores de referência, a nível nacional e internacional;*
- *Desenvolver investigação científica de qualidade, de forma a garantir a produção de conhecimento útil para esta atividade.*

3.1.The study programme's generic objectives:

- *To innovate the teaching of Marketing in Portugal, centering the training on the skills of critical thinking, analysis and strategic formulation, crossing it with the knowledge of management and marketing, giving shape to an international trend and creating future careers;*
- *To develop academic and professional mobility, as well as cooperation in national and international networks;*
- *Attract international students to IPAM and to develop relationships with international referenced schools;*
- *To value innovation and new marketing trends, developing the needed skills for success in a global environment;*
- *To develop relationships of trust with employers of reference, nationally and internationally;*
- *To develop quality scientific research in order to guarantee the production of useful knowledge for this activity.*

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

Familiaridade com práticas e estruturas da área de marketing, dominando fundamentos aplicáveis a contextos globais, científicos e profissionais;
Atitude crítica sobre realidade e estratégias de produção de conhecimento em Marketing;
Perspetivar tendências em ambientes multiculturais e de mudança, nas áreas conectadas com o Marketing:
Empreendedorismo, Branding, Serviços, Sustentabilidade, Estratégia, Digital, Tecnologia, Inteligência Artificial e Resolução de problemas, utilizando o pensamento crítico de forma proficiente e criativa;
Domínio das seguintes áreas no marketing: Planeamento Estratégico, Novas Tendências, Globalização, Métricas e Dimensão Analítica;
Proatividade na gestão e liderança de equipas multidisciplinares e multiculturais;
Utilizar equipamentos, tecnologia, métodos e técnicas ligadas ao Marketing;
Desenvolvimento de Competências Éticas, Científicas e Profissionais associadas às profissões do Futuro na área de Marketing: Produção Científica e Projetos Profissionais.

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

Familiarity with marketing practices and structures, dominating fundamentals applicable to global, scientific and professional contexts;
Critical attitude about reality and strategies of knowledge production in Marketing;
Perspectives of trends in multicultural environments and change, in the areas connected with Marketing:
Entrepreneurship, Branding, Services, Sustainability, Strategy, Digital, Technology, Artificial Intelligence; Problem solving, using critical thinking in a proficient and creative way;
Mastering the following marketing areas: Strategic Planning, New Trends, Globalization, Metrics and Analytical Dimension;

*Proactivity in the management and leadership of multidisciplinary and multicultural teams; Use tools, technology, methods and techniques related to Marketing;
Development of Ethical, Scientific and Professional Competences associated to the professions of the Future in the area of Marketing: Scientific Production and Professional Projects.*

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

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

- Inovar no ensino do Marketing em Portugal, centrando a formação nas competências de reflexão, análise e formulação estratégica, que se cruzam com conhecimento da gestão e do marketing, dando corpo a uma tendência internacional e à necessidade de criação das profissões do futuro;*
- Internacionalizar a abordagem educativa do Marketing através de um Ciclo de Estudos lecionado em contexto global e que promove mobilidade académica e profissional, bem como empregabilidade à escala mundial;*
- Garantir Inovação e acompanhamento das novas tendências de marketing, desenvolvendo as competências necessárias ao sucesso em ambiente global;*
- Desenvolver investigação científica de qualidade, de forma a garantir a produção de conhecimento nas áreas associadas ao marketing.*

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

The Degree is a part of IPAM's mission - which aims to contribute to the development of global society through the preparation of its students, promoting an entrepreneurial attitude, based on the principles of social responsibility, excellence in research and employability – since it is geared to the following:

- To innovate the teaching of Marketing in Portugal, centering the training on the skills of critical thinking, analysis and strategic formulation, crossing it with the knowledge of management and marketing, giving shape to an international trend and creating future careers;*
- Internationalize the educational approach of Marketing through a Degree taught in a global context that promotes academic and professional mobility, as well as worldwide employability;*
- Bring Innovation and monitoring of new marketing trends, developing the necessary skills to succeed in a global environment;*
- To develop quality scientific research, in order to guarantee the production of knowledge in the areas associated to marketing.*

4. Desenvolvimento curricular

4.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)

4.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor or other forms of organisation (if applicable)

Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura: Branches, options, profiles, major/minor or other forms of organisation:

<sem resposta>

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

Mapa II - Não Aplicável

4.2.1.Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):

Não Aplicável

4.2.1.Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):

No Applicable

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	MKT	72	12	
Ciências Sociais e Humanas	CSH	12		
Métodos Quantitativos	MEQ	12		
Economia e Gestão	EG	12		
(4 Items)		108	12	

4.3 Plano de estudos

Mapa III - Não Aplicável - 1.º semestre / 1st semester

4.3.1.Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):

Não Aplicável

4.3.1.Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):

Not Applicable

4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

1.º semestre / 1st semester

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Global Marketing Strategy Estratégia Global de Marketing	MKT	S	162	T 10H; TP 30H; S 12H; O T8H	6	
Future Consumption Society Sociedade do Consumo no Futuro	CSH	S	162	T 10H; TP 30H; S 6H; TC 10H; OT 4H	6	
Marketing Research Methods Métodos de Pesquisa em Marketing	MEQ	S	162	T 15H; TP 20H; S 4H; OT 6H; TC 15H	6	
Talent & Change Management Talento e Gestão da Mudança	CSH	S	162	T 10H; TO 20H; PL 5H; TC 15H; S 6H; OT 4H	6	
Disruptive Business Models Modelos Negócio Disruptivos	EG	S	162	T 15H; TP 20H; PL 13H; TC 5H; S 2H; OT 6H 5H	6	
(5 Items)						

Mapa III - Não Aplicável - 2.º semestre / 2nd semester

4.3.1.Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):

Não Aplicável

4.3.1.Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):

Not Applicable

4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

2.º semestre / 2nd semester

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Future Cast Futuro Paradigma de Marketing	MKT	S	162	T 10H; TP 30H; TC 10H; S 4H; OT 6H	6	

Digital Marketing Strategy Estratégia de Marketing Digital	MKT	S	162	T 10H; TP 30H; PL 6H; S 5H; OT 9H	6
Marketing Metrics & Analytics Métricas e Análises de Marketing	MEQ	S	162	T 10H; TP 30H; PL 6H; S 3H; OT 9H	6
Global Marketing Simulator Simulador de Marketing Global	MKT	S	162	T 5H; TP 20H; PL 15H; TC 10H; OT 10H	6
Global Business Plan Plano de Negócios Global	EG	S	162	T 10H; TP 30H; TC 6H; S 4H; OT 10H	6

(5 Items)**Mapa III - Não Aplicável - 3.º semestre / 3rd semester****4.3.1.Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):***Não Aplicável***4.3.1.Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):***Not Applicable***4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:***3.º semestre / 3rd semester***4.3.3 Plano de Estudos / Study plan**

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Global Marketing & Branding Marketing Global e Branding	MKT	S	324	T 5H; TP 25H; PL 8; TC 10H; S 4H; OT 08H	12	Optativa/Optional
Artificial Intelligence Applied to Marketing Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing	MKT	S	324	T 5H; TP 25H; PL 8; TC 10H; S 4H; OT 08H	12	Optativa/Optional
Marketing & Experience with Services Marketing e Experiência com Serviços	MKT	S	324	T 5H; TP 25H; PL 8; TC 10H; S 4H; OT 08H	12	Optativa/Optional
Sustainability in Marketing Management Sustentabilidade na Gestão de Marketing	MKT	S	324	T 5H; TP 25H; PL 8; TC 10H; S 4H; OT 08H	12	Optativa/Optional
Dissertation / Professional Project / Internship Dissertação / Projeto Profissional / Estágio Profissional	MKT	A	486	TP 10H; S 5H; OT 15H	18	

(5 Items)**Mapa III - Não Aplicável - 4.º semestre / 4th semester****4.3.1.Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):***Não Aplicável***4.3.1.Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):***Not Applicable***4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:***4.º semestre / 4th semester***4.3.3 Plano de Estudos / Study plan**

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Global Marketing Challenge Seminar / Seminário de Desafio Global em Marketing	MKT	S	162	10H; S 6H; OT 4H	6	

Dissertation / Professional Project /
Internship | Dissertação / Projeto
Profissional / Estágio Profissional
(2 Items)

MKT

A

648

TP 10H; S 5H; OT 24
15H

4.4. Unidades Curriculares

Mapa IV - Estratégia Global de Marketing

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Estratégia Global de Marketing

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Global Marketing Strategy

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3. Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

162

4.4.1.5. Horas de contacto:

60H – T 10H; TP 30H; S 12H; OT 8H / 60H – L 10H; TP 30H; S 12H; T 8H

4.4.1.6. ECTS:

6

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

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

Luís Manuel Godoi Valentim

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

<sem resposta>

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

Espera-se que os alunos desenvolvam:

*Uma compreensão de como as empresas internacionais planeiam e implementam estratégias de marketing para criar valor aos clientes e conseguir vantagens competitivas nos mercados, num contexto em que os consumidores são cada vez mais sofisticados e exigentes e onde existe uma revolução digital e globalização;
Consciência das complexidades do comportamento multicultural do consumidor e desafios de marketing global; A capacidade de aplicar uma perspetiva global e multicultural às decisões estratégicas;
Conhecimento do papel que as novas tecnologias desempenham nas atividades de gestão e marketing global;
A capacidade de serem reflexivos e solucionadores de problemas, demonstrando criatividade no marketing global; A competência para refletir criticamente sobre a natureza do marketing e sua relevância para o mundo dos negócios globais do século XXI.*

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

Students are expected to develop:

*An understanding of how international companies design and implement marketing strategies to create customer value and competitive advantage in the markets, in the context of increasingly sophisticated and demanding consumers, the digital revolution and globalization;
Awareness of the complexities of cross-cultural consumer behavior and challenges of marketing across nations; The ability to apply a global and multicultural perspective to strategic decisions;*

*Knowledge of the role new technologies play in global marketing activities;
The ability to be reflective learners and problem solvers demonstrating creativity in global marketing;
The competence to reflect critically on the nature of marketing and its continuing relevance to the 21st-Century global business world.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Marketing internacional*
 - 1.1. *Principais conceitos e elementos do ambiente de marketing internacional;*
 - 1.2. *Visão geral sobre a globalização e comportamento do consumidor em diferentes culturas.*
2. *Desenvolvimento da estratégia de marketing global*
 - 2.1. *Estratégias e práticas de marketing num contexto global;*
 - 2.2. *Pesquisa de mercado global, segmentação e posicionamento;*
 - 2.3. *O marketing-mix no contexto global;*
 - 2.4. *Relacionamentos, redes e parcerias em atividades globais;*
3. *Desafios para o marketing global*
 - 3.1. *Novas tecnologias em atividades de marketing global;*
 - 3.2. *O papel do marketing nos mercados globais contemporâneos*
4. *Marcas num contexto global*
 - 4.1. *Estratégias globais associadas a Marcas;*
 - 4.2. *A gestão global de marcas.*

4.4.5. Syllabus:

1. *International marketing*
 - 1.1. *Key concepts and elements of the international marketing environment;*
 - 1.2. *Overview of globalization and cross-cultural consumer behavior.*
2. *Global marketing strategy development*
 - 2.1. *Marketing strategies and practices in a global context;*
 - 2.2. *Global market research, segmentation and positioning;*
 - 2.3. *The marketing mix in the global context;*
 - 2.4. *Relationships, networks and partnerships in global activities;*
3. *Challenges for global marketing*
 - 3.1. *New technologies in global marketing activities;*
 - 3.2. *The role of marketing in contemporary global markets.*
4. *Branding in global context*
 - 4.1. *Branding in global strategies*
 - 4.2. *Global brand management*

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

Tendo em conta a filosofia do Mestrado, os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas a empresas e organizações, estando em coerência com os objetivos da unidade curricular (UC). Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras UCs constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e inovação.

Adicionalmente a planificação das UCs está estruturada num modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objetivos da UC e os conteúdos programáticos e analisada a sua coerência e a sua operacionalização através do conteúdo programático a lecionar. Estes planos são analisados pelo Coordenador de Área Científica onde a UC está integrada, bem como pelo diretor de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável, e validado pelo Conselho Técnico e Científico.

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

Following the Master's philosophy, the syllabus is based on the integrated construction of knowledge and the development of business skills, according with the objectives of the unit. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of other curricular units (CU) included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

In addition, the planning of the curricular units is structured in a form, which must be filled in before the beginning of the semester, where the objectives of the CU and the syllabus have to be stated. The objectives are considered against the backdrop of the syllabus in order to ascertain their coherence and operationalization. This planning is analyzed by the Scientific Area Coordinator where the CU is integrated, as well as by the course director, being discussed in depth with the professor responsible for the CU, before its validation by the Scientific Council.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O ensino basear-se-á, em grande grau, em estudos de casos, que permitirão aos alunos desenvolver uma compreensão enriquecedora das teorias e modelos fundamentais, assim como também se envolverem em situações reais de gestão.

Os seminários serão organizados à volta da participação de gestores experientes. Estes convidados vão fornecer uma visão atual sobre como as empresas desenvolvem as estratégias de marketing global.

As sessões tutoriais são concebidas para apoiar o desenvolvimento de desafios relacionados com trabalhos em grupo. Os alunos trabalham de forma independente, mas também em grupos, levando ao desenvolvimento de capacidades de gestão de tempo e trabalho em equipa

As avaliações, incluem a produção de relatórios escritos, exercícios de resolução de problemas, apresentações em

grupo e exames escritos, são projetadas para promover a reflexão e análise de situações da vida real, exigindo que os alunos desenvolvam competências para apresentar soluções para problemas e desafios.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The teaching will be strongly based on real case studies, that will enable students to not only develop a rich understanding of key theoretical frameworks, as well as to engage with real life situations.

The seminars will be organized around the participation of industry speakers. These guest speakers will provide an increased insight into how companies work with their international marketing strategy.

The tutorial sessions are designed to support the development of group work related challenges. Students will not only work independently, but also in groups, leading to the development of time-management and team working skills.

Assessments – that include essay assignments, problem-solving exercises, group presentations and written examinations - are designed to promote reflection, analysis of real-life situations and require students to apply professional skills to present solutions to problems and challenges.

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

Os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas à investigação académica, estando em coerência com os objetivos da unidade curricular uma vez que todo o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização dos métodos e técnicas de investigação. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

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

The program content is based on the integrated construction of knowledge and the development of skills pertaining to academic research, according with the objectives of the unit since the whole program was designed to address, in a holistic way, the use of research methods and techniques. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of the other curricular units included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. (2019). International marketing strategy: analysis, development & implementation (8th ed.). Cengage Learning. ISBN: 9781473758742

Steenkamp, J. B. (2018). Global brand strategy: world-wise marketing in the age of branding. Palgrave Macmillan. ISBN: 9781349956999.

Hollensen, S. (2016). Global Marketing (7th ed.). Pearson. ISBN: 978-1292100111

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2016). Global Marketing, Global Edition (9th ed.). Pearson Education. ISBN: 978-1292150765

Ghauri, P. N. & Cateora, P. R. (2014). International marketing. McGraw-Hill Education.

Usunier, J. C. & Lee, J. A. (2013). Marketing across cultures (6th ed.). Harlow: Person Education. ISBN: 978-0-273-75773-3

Mapa IV - Sociedade do Consumo no Futuro

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Sociedade do Consumo no Futuro

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Future Consumption Society

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

CSH

4.4.1.3. Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

162

4.4.1.5. Horas de contacto:

60H – T 10H; TP 30H; S 6H; TC 10H; OT 4H / 60H – L 10H; TP 30H; S 6H; FW 10H; T 4H

4.4.1.6. ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7.Observations:

<no answer>

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

Natália Araújo Pacheco

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

<sem resposta>

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

Pretende-se com esta unidade que os alunos desenvolvam competências que permitam a análise, exploração e validação de tendências, a fim de caracterizar a sociedade de consumo e prever futuras abordagens.

Espera-se que os alunos possam desenvolver um projeto que incorpore análise, exploração e validação de tendências, destacando as perspetivas de comportamento na sociedade de consumo do futuro.

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

With this unit it is intended that students develop skills that allow the analysis, exploration and validation of trends in order to characterize the consumer society and to prospect future approaches.

Students are expected to be able to develop a project incorporating analysis, exploration and validation of trends, highlighting perspectives of behavior in the consumer society of the future.

4.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Conceito e relevância da previsão e trendwatching no comportamento do consumidor*
- 2. Métodos e técnicas para análise de tendências, exploração e validação*
- 3. Macro tendências no marketing*
- 4. Consumo e tendências sociais*
- 5. Marketing Compliance*

4.4.5.Syllabus:

- 1. Concept and relevance of foresight and trendwatching in consumer behavior*
- 2. Methods and techniques for trend analysis, exploration and validation*
- 3. Macro-trends in marketing*
- 4. Consumption and social trends*
- 5. Marketing Compliance*

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

Ao analisar os conceitos e metodologias propostas pelos autores associados ao estudo das tendências de consumo e socioculturais, os alunos desenvolvem competências necessárias para desenvolver um projeto prático.

A aplicação prática desses conceitos e as práticas inerentes à identificação de tendências são muito importantes para a definição da Sociedade do Consumo do Futuro.

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

When analyzing the concepts and methodologies proposed by the authors associated to the study of consumer and sociocultural trends, students develop the skills they need to develop a practical project.

The practical application of these concepts and the practices pertaining to the identification of trends are very important to the definition of the Consumption Society of the Future.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O ensino nesta UC é baseado em aulas teóricas, aulas práticas e trabalhos de projeto. Nas aulas teóricas o foco é o referencial teórico dos conceitos e modelos de aplicação para o desenvolvimento da pesquisa. As aulas práticas são organizadas de forma a promover a discussão de textos previamente preparados e disponibilizados nos Estudos de Tendências, proporcionando um debate e o confronto de ideias, bem como o aprofundamento de questões fundamentais. Estas aulas são, também, suportadas por estudos de caso que ilustram a aplicação das ferramentas. Finalmente, no terceiro momento, os alunos desenvolvem os seus projetos em grupo.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The teaching in this unit is based on lectures, practical classes and project work. In lectures the focus is the theoretical framework of the concepts and models for application for the development of research. Practical classes are organized in order to promote the discussion of texts previously prepared and made available on Trend Studies, providing a debate and the confrontation of ideas, as well as the deepening of fundamental questions. This classes are, also, supported by case studies that illustrate the application of the tools. Finally, in the third moment, students develop their projects in group.

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

A discussão das perspetivas de vários autores permite a exploração de práticas de debate científico e problematização técnico-conceitual dos diversos conceitos e modelos, desenvolvendo nos estudantes um espírito crítico e uma base conceitual e metodológica de trabalho.

Essas capacidades são desenvolvidas tanto no nível de trabalho em aula, em articulação com as discussões e exploração de ferramentas metodológicas; como no trabalho autónomo sobre práticas de pesquisa e desenvolvimento de projetos aplicados, com apoio tutorial e apresentação das melhores práticas de redação académica e do trabalho de pesquisa envolvido.

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

The discussion of several authors' perspectives allows the exploration of practices of scientific debate and technical-conceptual problematization of the various concepts and models, developing in the students a critical spirit and a conceptual and methodological basis of work.

These skills are developed both at the level of class work, in articulation with the discussions and the exploration of methodological tools; as in the autonomous work regarding research practices and the development of applied projects, with a tutorial support and the presentation of the best academic writing practices and the research work involved.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Penn, M. & Fineman, M. (2018). Microtrends Squared: The New Small Forces Driving Today's Big Disruptions. Simon & Schuster. ISBN: 978-1501179914.

Cohen, M. (2017). The Future of Consumer Society: Prospects for Sustainability in the New Economy. Oxford: Oxford University Press. Formato Ebook

Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2003). Lateral marketing: new techniques for finding breakthrough ideas.

Rasquilha, L. (2015). Viagem ao Futuro: A verdade sobre a Prospectiva e o Foresight. Actual Editora

Watson, R. & Freeman, O. (2013). Futurevision: scenarios for the world in 2040. Scribe Publications. ISBN: 978-1922070098

Veljgaard, H. (2012). Anatomy of a Trend (2nd. Ed.). Confetti Publishing Inc. ISBN: 978-1939235046

Watson, R. (2010). Future Minds. Nicholas Brealey. ISBN: 978-1857885491

Mapa IV - Métodos de Pesquisa em Marketing**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

Métodos de Pesquisa em Marketing

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Marketing Research Methods

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MEQ

4.4.1.3.Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

162

4.4.1.5.Horas de contacto:

60H – T 15H; TP 20H; S 4H; OT 6H; TC 15H / 60H - L 15H; TP 20H; S 4H; T 6H; FW 15H

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7.Observations:

<no answer>

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

Marta Liliana Nunes Bicho

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

<sem resposta>

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

A unidade curricular visa examinar o papel da informação e pesquisa nas decisões de marketing global. O objetivo principal é proporcionar aos alunos uma compreensão do valor da informação, principalmente, através da realização de um projeto de pesquisa. O curso envolve todos os processos de estudo de marketing: definição do problema e foco da pesquisa, desenho e metodologia da pesquisa, procedimento de amostragem, técnicas de recolha de dados, análise e interpretação de dados, e relato de dados e informações de marketing (resultados).

Os objetivos de aprendizagem:

1. Capacidade de elaborar um plano global de pesquisa de marketing
2. Capacidade de conduzir uma pesquisa de marketing global
3. Capacidade de adaptar uma pesquisa de marketing a diferentes contextos geográficos, institucionais e culturais, entre outros
4. Avaliar criticamente a pesquisa de marketing em um contexto global
5. Capacidade de descrever criticamente, resumir e apresentar dados de pesquisas de marketing.

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

The curricular unit aims to examine the role of information and research in global marketing decisions. The main goal is to provide students an understanding of the value of information, mainly, through conducting a research project. The course involves all the processes of marketing study: problem definition and scope of research, research design and methodology, sampling procedure, data collection techniques, data analysis and interpretation, and reporting marketing data and information (findings) Special focus will be given to conducting research in a global context, such as challenges and new data trends.

The learning goals:

- 1.Ability to design a global marketing research plan
- 2.Ability to conduct a global marketing research
- 3.Ability to adapt a marketing research to different geographic, institutional, and cultural context, among others
- 4.Critically assess marketing research in a global context
- 5.Ability to critically describe, summarise and present marketing research data.

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. Introdução à pesquisa de marketing num contexto global
2. O Processo de Pesquisa de Marketing e Definição do Problema
3. Procedimentos de Amostragem
4. Design e Metodologia da Pesquisa
5. Técnicas de Recolha de Dados
6. Análise e Interpretação de Dados
- 6.1. Dados quantitativos: SPSS
- 6.2. Dados qualitativos: Qda Miner
7. Produção de relatórios de pesquisa de marketing global

4.4.5.Syllabus:

1. Introduction to Marketing Research in a Global Context
2. The Marketing Research Process and Problem Definition
3. Sampling Procedures
4. Research Design and Methodology
5. Data Collection Techniques
6. Data Analysis and Interpretation
- 6.1. Quantitative data: SPSS
- 6.2 Qualitative data: Qda Miner
7. Producing global marketing Research Reports

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

Os conteúdos programáticos supracitados abrangem as principais áreas de conhecimento em pesquisa de marketing num contexto global e permitem o apoio conceitual necessário para a elaboração de um estudo de mercado. É uma unidade curricular de orientação teórico-prática onde, através do conhecimento e do saber-fazer, os alunos aprendem as competências para a execução de um estudo de mercado na era global.

Os objetivos de aprendizagem são alcançados através do seguinte conteúdo do plano de estudos: LG 1 e 2: C. Programáticos 1 a 5

LG 3: C. Programáticos 1 a 4

LG 4 e 5: C. Programáticos 6 e 7.

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

The aforementioned programmatic contents cover the main areas of knowledge on marketing research in a global context and allow the necessary conceptual support for the elaboration of a market study. It is a course unit of

theoretical-practical orientation where through knowledge and know-how, students learn the skills for the execution of a market study in the global era.

The learning goals are achieved through the following content of the syllabus: LG 1 & 2: Syllabus 1 to 5

LG 3: Syllabus 1 to 4

LG 4 & 5: Syllabus 6 & 7.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A educação-aprendizagem concentra-se na explicação dos conceitos teóricos centrais sobre pesquisa científica, com ênfase especial nos contextos globais.

A nível prático, concentra-se na sua aplicabilidade em empresas e mercados globais. Os principais métodos utilizados são: interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e métodos ativos baseados em: trabalho de grupo, trabalho de projeto, estudos de caso. Explicação, debate, observação e pesquisa têm um papel fundamental, permitindo que os estudantes pratiquem e escolham entre várias técnicas e métodos os que melhor se adequam a cada tipo de estudo.

Os métodos de avaliação utilizados têm uma natureza formativa e sumativa. Destacam-se testes, relatórios de pesquisa, observação direta estruturada, portfólios, trabalho em grupo, apresentações orais, atendimento, autonomia e a qualidade do engajamento nos projetos em andamento.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Education-learning focuses on the explanation of the central theoretical concepts about scientific research, with special emphasis on global contexts.

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

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

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

O objetivo desta unidade curricular é a realização de um estudo de mercado global, incluindo a sua apresentação final, pressupondo a elaboração prévia dos objetivos da pesquisa, programação e metodologia. Nestas circunstâncias, o interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e métodos ativos baseados em: trabalho de grupo e trabalho em equipe, com explicação, debate, observação e pesquisa mostram consistência metodológica e coerência com o curso objetivos da unidade, porque são aqueles que permitem a aprendizagem focada no aluno e no know-how.

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

The objective of this course unit is the execution of a global market study, including its final presentation, presuming the previous elaboration of the research objectives, scheduling and methodology. Under these circumstances, the interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work and team work, with explanation, debate, observation and research show methodological consistency and coherency with the course unit objectives, because those are that ones that allow learning focused on the student and on know-how.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). Business research methods (5th ed.). Oxford University Press. ISBN: 9780198809876.

Archibald, J., Lee-Morgan, J., & Santolo, J. (2019). Decolonizing Research: Indigenous Storywork as Methodology. ZED Books. ISBN: 978-1786994608

Malhotra, N. K. (2018). Marketing research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson: ISBN: 978-0134734842

Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.) Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-968945-3

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). Marketing research: International student version. New York, NY: John Wiley & Sons.

Chilisa, B. (2011). Indigenous research methodologies. Sage Publications.

Jeffery, M. (2010). Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. John Wiley & Sons.

Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2009). International marketing research (3rd ed.). Chichester: John Wiley & Sons. ISBN: 978-0-470-01095-2

Mapa IV - Talento e Gestão da Mudança

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Talento e Gestão da Mudança

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Talent and Change Management

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:*CSH***4.4.1.3.Duração:***Semestral / Semestral***4.4.1.4.Horas de trabalho:***162***4.4.1.5.Horas de contacto:***60H – T 10H; TO 20H; PL 5H; TC 15H; S 6H; OT 4H / 60H - L 10H; TP 20H; LP 5H; FW 15H; S 6H; T 4H***4.4.1.6.ECTS:***6***4.4.1.7.Observações:***<sem resposta>***4.4.1.7.Observations:***<no answer>***4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***António Pedro Salgueiro Duarte Sacavém***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***No final do semestre, os alunos devem compreender as principais abordagens de Gestão de Talentos e Gestão de Mudança. Tendo em conta estes objetivos, esta UC visa promover as seguintes competências:*

- 1- Promover a obtenção de conhecimento científico sobre o estudo científico de Talentos e Gestão de Mudança ao longo da história;*
- 2- Promover o domínio das práticas de Gestão de Talentos, incluindo um profundo conhecimento das aptidões e competências, gestão de carreiras e desenvolvimento de talentos;*
- 3- Desenvolver portefólio de competências transversais fundamentais para um futuro profissional de marketing global.*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):*At the end of the semester, students should understand the main approaches to Talent Management and Change Management. Given these objectives, this course aims to promote the following skills:*

- 1- To promote the achievement of scientific knowledge on the scientific study of Talent and Change Management throughout history;*
- 2- To promote the in-depth understanding of Talent Management practices, including an understanding of skills and competences, career management and talent development;*
- 3- Develop portfolio of essential soft skills for future global marketing professional.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Gestão de Talentos*
 - 1.1. Modelos de competência e competências essenciais*
 - 1.2. Gestão de desempenho e planeamento de sucessão*
 - 1.3. Gestão de carreira*
 - 1.4. Atração e retenção de talentos*
 - 1.5. Estratégias de marca e endomarketing da organização;*
- 2. Gestão da mudança*
 - 2.1. Modelos de gestão da mudança*
 - 2.2. Hábitos e resistência à mudança*
 - 2.3.A curva de mudança*
- 3. Desenvolvimento de competências transversais:*
 - 3.1. Modelos de definição de objetivos*
 - 3.2. Planeamento e Gestão de tempo*
 - 3.3. Comunicação: interpessoal, intercultural*
 - 3.4. Criatividade e pensamento crítico*
 - 3.5. Inteligência emocional e cultural*
 - 3.6. Trabalho de equipa*

4.4.5.Syllabus:**1. Talent Management****1.1. Competency models and core competencies****1.2. Performance Management and Succession Planning****1.3. Career management****1.4. Attraction and retention of talents****1.5. Brand strategies and endomarketing of the organization; 2: Change Management****2.1. Change Management Models****2.2. Habits and resistance to change 2.3. The change curve****3. Development of transversal competences:****3.1. Goal setting templates****3.2. Planning and Time Management****3.3. Communication: interpersonal, intercultural****3.4. Creativity and critical thinking****3.5. Emotional and cultural intelligence****3.6. Team work****4.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:**

Este curso aprofunda as competências de Talento e Gestão de Mudança através de diversas tarefas práticas (trabalho em grupo, desenvolvimento de portefólio individual de competências transversais). Para atingir os objetivos propostos, as sessões em sala de aula incluem sessões teóricas e científicas sobre gestão de Mudança e Talento (O1), momentos de prática, incluindo estratégia, técnicas e ferramentas para gestão de talentos (CO2) e exercícios, estudos de caso e trabalhos em grupo. Para abordar o desenvolvimento de portefólio individual de competências transversais (O3).

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

This course deepens Talent and Change Management skills through a series of practical assignments (Group work, development of individual portfolio of transversal skills). To achieve the proposed objectives, the sessions in the classroom include theoretical and scientific sessions about Change and Talent management (O1), practice moments, including strategy, techniques and tools to manage talent management (O2) and exercises, case studies and group. To address the development of individual portfolio of transversal competences (O3).

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Serão utilizados métodos interativos, expositivos e ativos (Aprendizagem baseada em projetos, estudos de caso e jogos). Os alunos serão desafiados a elaborar uma análise/estudo uma organização real, incluindo história, ciclos de vida, mudanças de liderança e seu impacto ao longo da história organizacional, práticas de gestão de talentos, clima e reflexões sobre como a gestão de mudanças foi ou pode ser implementado. O trabalho será compartilhado com a organização.

Avaliação Contínua: (a) Relatório Escrito/Estudo de Caso sobre organização real-avaliação de grupo (30%); (b) Apresentação oral-avaliação de grupo (20%); (c) Avaliação individual Desenvolvimento de portefólio individual de competências transversais (50%). Avaliação Periódica: (a) Avaliação Individual-Resolução Reflexiva Dois casos práticos sobre organizações reais (35%); (b) Avaliação individual - Revisão de livros (35%); (c) Teste Escrito Individual (30%). Avaliação final: exame escrito no valor de 100%.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

Interrogative, expository and active methods (Project-based Learning, case studies and games) will be used. Students are asked to elaborate an analysis/ case study of a real organization, including history, life cycles, Leadership changes and its impact throughout organizational history, Talent Management practices, Climate and Culture and reflections on how change management was, is or could be implemented. This report/case Study will be shared with the organization. Continuous Evaluation consists of: (a)Written Report/Case Study on real organization — group evaluation (30%); (b) Oral presentation of case study - group evaluation (20%); (c) Individual evaluation- Book Review (20%); Individual Written Test (30%). Periodical Evaluation: (a) Individual Evaluation- Reflexive Resolution Two practical cases on real organizations (35%); (b) Individual evaluation- Book Review (35%); (c) Individual Written Test (30%). Final Evaluation consists of a single written exam worth 100%.

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

As metodologias de ensino focam os objetivos mencionados por meio de: Trabalho em grupo - Análise e discussão de casos práticos de empresas (reais e / ou falsas); Simulação de ações a partir de situações reais de funcionamento de grupos de trabalho em organizações concretas; portefólio de competências transversais. Apresentação oral do trabalho final.

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

The teaching methodologies focus on the mentioned objectives through: Group work — Analysis and discussion of company practical cases (real and/or fake); Simulation of actions from real situations of work group functioning in concrete organizations; Final group project work about program's themes with application to a real company/organization. Portfolio of transversal competences. Oral presentation of final work.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Berger, L., & Berger, D. (2017). *The talent management handbook (3rd. ed.)*. NY: McGraw-Hill. ISBN: 978-1259863554.
Camara, P., Guerra, P. & Rodrigues, J. (2016). *Humanator XXI: recursos humanos e sucesso empresarial*. Lisboa: D. Quixote. ISBN: 978-972-20-5337-2.
Kotter, J. (2012). *Leading Change (rev.)*. Press Harvard Business Review. ISBN: 978-1422186435.
Kotter, J. (2007). *Leading Change: Why Transformation Efforts Fail*. Harvard Business Review, 1-9.

Mapa IV - Modelos de Negócios Disruptivos**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Modelos de Negócios Disruptivos

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Disruptive Business Models

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

EG

4.4.1.3. Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

162

4.4.1.5. Horas de contacto:

60H – T 15H; TP 20H; PL 13H; TC 5H; S 2H; OT 5H / 60H - L 15H; TP 20H; LP 13H; FW 5H; S 2H; T 5H

4.4.1.6. ECTS:

6

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

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

Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça

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

<sem resposta>

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

*1- Conhecer o processo de desenvolvimento de modelos de negócio disruptivos (e.g., produto, serviço, impacto social) no contexto de organizações estabelecidas e novos negócios (startups);
2- Entender a importância de modelos de negócio inovadores para o aumento da competitividade das empresas; 3- Aprender conceitos e metodologias apropriadas para o desenvolvimento de modelos de negócio disruptivos; 4- Desenvolver um modelo de negócio disruptivo que crie valor para a empresa e/ou mercado.*

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

*1. Understand the process of developing disruptive business models (e.g., product, service, social impact) in the context of established organizations and new businesses (startups);
2. Understand the importance of innovative business models to increase the competitiveness of companies;
3. Learn appropriate concepts and methodologies for the development of disruptive business models;
4. Develop a disruptive business model that creates value for the company and / or market.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

A unidade curricular (UC) “Disruptive Business Models” tem como objetivo desenvolver um conjunto único de competências que ajudem futuros empreendedores e gestores da inovação a criarem, desenvolverem, e validarem, modelos de negócio inovadores. A UC irá abordar os seguintes conteúdos:

1- O modelo de negócio: definição, evolução e importância para a criação de valor por parte das organizações 2-

Business Model Canvas: a importância de cada um dos nove blocos para a criação de valor

3- Introdução aos modelos de negócio disruptivos:

3.1 Tipologias de disrupção

3.2 Criar valor com disrupção

4- Metodologias para a criação e validação de modelos de negócio disruptivos

a. Customer development model

b. Lean startup methodology

5 - Avaliar o impacto (financeiro, organizacional e social) dos modelos de negócio disruptivos.

4.4.5.Syllabus:

The "Disruptive Business Models" curriculum unit aims to develop a unique set of skills that will help future entrepreneurs and innovation managers to create, develop, and validate innovative business models. The CU will address the following contents:

1. The business model: definition, evolution and importance for the creation of value by the organizations

2. Business Model Canvas: the importance of each of the nine blocks for value creation

3. Introduction to disruptive business models:

a. Disruptive typologies

b. Value propositions with disruption

4. Methodologies for the creation and validation of disruptive business models

a. Customer development model.

b. Lean startup methodology

5. Evaluate the impact (financial, organizational and social) of disruptive business models.

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

Os conteúdos programáticos da unidade curricular não requerem conhecimentos prévios no âmbito da Gestão. A unidade curricular está organizada por forma a introduzir o tema de "modelos de negócio" e identificar como cada uma das dimensões do modelo de negócio cria valor para cada organização e/ou mercado. Os conteúdos da unidade irão permitir aos alunos poder avaliar diversos modelos de negócio (e.g., produto, serviços, impacto social) e desenvolvê-los de forma inovadora por forma a tornar a proposta de valor da organização mais competitiva.

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

The syllabus contents of the curricular unit do not require previous knowledge on the management field. The curricular unit is designed to introduce the theme of "business models" and to identify how each of the dimensions of the business model creates value for each organization and / or market. The contents of the unit will allow students to evaluate various business models (e.g., product, services, social impact) and to develop them in an innovative way in order to make the organization's value proposition more competitive.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A UC será baseada numa abordagem de "aprendizagem por descoberta" e as sessões baseadas num alto nível de participação dos alunos. A filosofia da UC favorece o conhecimento aberto e a aprendizagem.

Trabalho individual – Análise de um modelo de negócio de uma empresa existente. Os alunos analisam o modelo de negócio atual e propõem recomendações por forma a torna-lo inovador, i.e., acrescente valor à organização.

Trabalho de grupo – Criar um novo modelo de negócio disruptivo. Os alunos devem identificar uma oportunidade no mercado, desenvolver hipóteses sobre quem é o potencial consumidor e a proposta de valor mais adequada para este target, ao mesmo tempo que desenvolvem um modelo de negócio para comercializar essa mesma proposta de valor. É um trabalho prático. O objetivo é validar as hipóteses criadas sobre os potenciais consumidores e proposta de valor, bem como as diferentes componentes do modelo de negócio (Canvas). O trabalho será avaliado num pitch final a investidores.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

This CU will be based on a "learning by discovery" approach and the session will be based on lecture-led sessions with a high level of participation from the students' side. The philosophy behind this CU further favors open knowledge and learning.

Individual work - Analyzing a business model of an existing company. Analyze the current business model and propose recommendations in order to make it innovative, i.e., add value to the organization.

Group work - Create a new disruptive business model. Identify an opportunity in the market, develop hypotheses about who is the potential consumer and the most appropriate value proposition for this target, while developing a business model to market that same value proposition. This is a practical work. The goal is for students to validate the hypotheses created about potential consumers and value proposition, as well as the different components of the business model (Canvas). The work will be evaluated in a final pitch to investors.

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

A UC foi desenvolvida para dar aos alunos metodologias de desenvolvimento de modelos de negócio inovadores. A relevância destas metodologias – e.g., Customer Development Model; Lean Startup Methodology; Business Model Canvas – está fundamenta na literatura da especialidade.

O principal objetivo é aprender como identificar e testar a validade das ideias de negócio através do feedback direto dos potenciais consumidores e do mercado. Grande parte dos modelos de negócio tradicionais falham pelas suas principais hipóteses não terem sido validadas no início do processo, junto de potenciais consumidores. Com o objetivo de mitigar a ocorrência desse erro, os alunos irão aprender como sair do edifício e procurar problemas na

mercado que sejam relevantes e que satisfaçam as necessidades dos consumidores, e a criar um modelo de negócio que seja competitivo.

Trata-se de uma UC com uma forte componente prática, onde os alunos (em equipa) criam e validam um modelo de negócio disruptivo.

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

The CU was developed to give students methodologies for developing innovative business models. The relevance of these methodologies - e.g., Customer Development Model; Lean Startup Methodology; Business Model Canvas - is grounded in specialty literature.

The main goal is to learn how to identify and test the validity of business ideas through direct feedback from potential consumers and the market. Most of the traditional business models fail, precisely because their main hypotheses were not validated at the outset of the process, with potential consumers. In order to mitigate this error, students will learn how to get out of the building and look for relevant market issues that meet the needs of consumers and create a business model that is competitive.

It is a CU with a strong practical component, since it is expected that students will create and validate a disruptive business model.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Bock, A. J., & George, G. (2017). The Business Model Book: Design, build and adapt business ideas that drive business growth. FT Press. ISBN-10: 9781292135700

Foss, N. J., & Saebi, T. (2015). Business Model Innovation: The Organizational Dimension. Oxford Scholarship Online. doi:10.1093/acprof:oso/9780198701873.001.000.

Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. MIT Sloan Management Review 53(3), 41-49.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (eds.). (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. New Jersey: John Wiley Sons.

Chesbrough, H. W. (2006). Open Business Models: How to thrive in the new innovation landscape. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press

Mapa IV - Futuro Paradigma de Marketing

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Futuro Paradigma de Marketing

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Marketing Future Cast

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3.Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

162

4.4.1.5.Horas de contacto:

60H – T 10H; TP 30H; TC 10H; S 4H; OT 6H / 60H - L – 10H; TP 30H; FW 10H; S 4H; T 6H

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7.Observations:

<no answer>

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

Luis Raimundo Batalha Schwab

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

<sem resposta>

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

Espera-se que os alunos:

1. *Expandam o seu entendimento sobre o fluxo constante de mudança na sociedade, economia e tecnologia;*
2. *Tornem-se criticamente cientes de uma miríade de novos paradigmas, novos conceitos e novas tendências que permeiam as nossas sociedades e impactam a prática do marketing;*
3. *Compreendam as grandes mudanças em termos de valores da sociedade e comportamento humano relacionados com o domínio do consumo;*
4. *Desenvolvam a sua compreensão de novos formatos organizacionais e perspetivas estratégicas de marketing;*
5. *Adquiram a capacidade de vislumbrar novas perspetivas de pensamento estratégico que emergem relacionadas com o fluxo de constante mudança dos mercados contemporâneos e das oportunidades de crescimento que daí advêm;*
6. *Adquiram as competências essenciais para ter sucesso como líderes de equipas e organizações.*

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

It is aimed that students:

1. *Broaden their understanding about the constant flux of change in society, economics and technology;*
2. *Become critically aware of a myriad of new paradigms, new concepts and new trends that pervade our societies and impact the practice of marketing management;*
3. *Understand major changes in terms of society values and human behaviour related to the consumption realm;*
4. *Develop their understanding of new organisational formats and management strategic insights;*
5. *Gain the ability to envision new strategic thinking perspectives that embrace the ever-changing nature of contemporary markets and opportunities for growth;*
6. *Acquire soft skills essential to succeed as leaders of teams and organizations.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Gestão 'futurecast'

1.1. Um fluxo de mudança: o novo normal

1.2. Fontes, padrões e causas de mudanças nas sociedades e mercados

2. Gestão de marketing: novos paradigmas, conceitos e tendências

2.1. Marketing e pensamento estratégico 'futurecast'

2.2. Novo pensamento estratégico: capacidade estratégica e estratégia por descoberta

2.3. Novos formatos e práticas organizacionais

3. Desenvolvimentos tecnológicos e seus impactos nas organizações

3.1. Processos de gestão e práticas de marketing

3.2. Produção e distribuição

3.3. Serviços

4. Métodos de pesquisa futuros

4.1. Métodos e ferramentas para o estudo de cenários e desenvolvimentos futuros

5. Macro e Micro Tendências de Marketing

5.1. The circular economy

5.2. Presumers

5.3. Wireless motion sensors

5.4. Cybersegmentation

5.5. Producers

5.6. Co-creation

5.7. Experience planning

5.8. Social vibe

5.9. Values not just results

5.10. Strategic thinking in marketing

5.11. New marketing performics

5.12. Cross-boundary marketing

6. Marketing de convergência

4.4.5. Syllabus:

1. Management futurecast

1.1. A flux of change: the new normal;

1.2. Sources, patterns, and causes of changes in societies and markets.

2. Marketing management: new paradigms, concepts and trends

2.1. Marketing and strategic thinking futurecast;

2.2. New strategic thinking: strategic ability and strategy by discovery;

2.3. New organizational formats and practices.

3. Technological developments and their impacts in organizations

3.1. Management processes and marketing practices;

3.2. Production and distribution.

3.3. Services.

4. Futures research methods

4.1 Methods and tools to the study of future scenarios and developments.

5. Macro e Micro Trends in Marketing

5.1. The circular economy

5.2. Presumers

5.3. Wireless motion sensors

- 5.4. *Cybersegmentation*
- 5.5. *producers*
- 5.6. *Co-creation*
- 5.7. *Experience planning*
- 5.8. *Social vibe*
- 5.9. *Values not just results*
- 5.10. *Strategic thinking in marketing*
- 5.11. *New marketing performics*
- 5.12. *Cross-boundary marketing*
- 6. *Convergence marketing*

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

Tendo em conta a filosofia do Mestrado, os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas a empresas e organizações, estando em coerência com os objetivos da UC. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras UCs constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

Adicionalmente a planificação das UCs está estruturada num modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objetivos da UC e os conteúdos programáticos e analisada a sua coerência e a sua operacionalização através do conteúdo programático a lecionar. Estes planos são analisados pelo Coordenador de Área Científica onde a UC está integrada, bem como pelo diretor de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Técnico e Científico.

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

Following the Master's philosophy, the syllabus is based on the integrated construction of knowledge and the development of business skills, according with the objectives of the unit. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of other curricular units (CU) included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

In addition, the planning of the curricular units is structured in a form, which must be filled in before the beginning of the semester, where the objectives of the CU and the syllabus have to be stated. The objectives are considered against the backdrop of the syllabus in order to ascertain their coherence and operationalization. This planning is analyzed by the Scientific Area Coordinator where the CU is integrated, as well as by the course director, being discussed in depth with the professor responsible for the CU, before its validation by the Scientific Council.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Esta unidade curricular será baseada numa abordagem de “aprendizagem por descoberta” e as sessões serão baseados num alto nível de participação dos alunos. A filosofia por de trás desta unidade curricular favorece o conhecimento aberto e a aprendizagem. Os professores fornecerão um forte apoio e envolvimento na aprendizagem conduzida pela descoberta dos alunos. Além disso, espera-se que os alunos aprendam tanto uns dos outros quanto como dos professores e convidados da indústria. A avaliação será baseada numa série de trabalhos escritos, relatórios práticos, exercícios de solução de problemas e exames.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This curricular unit will be based on a “learning by discovery” approach and the session will be based on lecture-led sessions with a high level of participation from the students' side. The philosophy behind this curricular unit further favors open knowledge and learning. The lecturers will provide a strong support and engagement in students' discovery-led learning. Furthermore, students are expected to learn as much from each other as from the teaching faculty. Assessment will be based on a range of essay assignments, practical reports, problem-solving exercises and written examinations.

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

Os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas à investigação académica, estando em coerência com os objetivos da unidade curricular uma vez que todo o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização dos métodos e técnicas de investigação. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

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

The program content is based on the integrated construction of knowledge and the development of skills pertaining to academic research, according with the objectives of the unit since the whole program was designed to address, in a holistic way, the use of research methods and techniques. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of the other curricular units included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Barrows, E., & Neely, A. (2012). *Managing performance in turbulent times: analytics and insight*. John Wiley & Sons.
Inayatullah, S. (2015). *What works: case studies in the practice of foresight*. Tamkang University Press.*

Moutinho, L.; Bigné, E. & Manrai, A. K. (2014). The Routledge Companion to the Future of Marketing. Routledge.
Phillips, P., & Moutinho, L. (2017). Contemporary Issues in Strategic Management. Routledge.

Mapa IV - Estratégia de Marketing Digital

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Estratégia de Marketing Digital

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Digital Marketing Strategy

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3. Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

162

4.4.1.5. Horas de contacto:

60H – T 10H; TP 30H; PL 6H; S 5H; OT 9H / 60H - L 10H; TP 30H; LP 6H; S 5H; T 9H

4.4.1.6. ECTS:

6

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

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

Ricardo Godinho Bilro

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

<sem resposta>

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

Espera-se que os alunos desenvolvam capacidades para:

- 1. Compreender os princípios, conceitos e teorias do marketing digital.*
- 2. Perceber o comportamento do consumidor em media digital.*
- 3. Desenvolver o planeamento estratégico em marketing digital.*
- 4. Definir metas e KPIs.*
- 5. Entender e trabalhar com ferramentas de mapeamento da jornada do cliente.*
- 6. Construir perfis do comprador e do público-alvo em ambiente digital.*
- 7. Projetar e orientar campanhas em media digital.*
- 8. Perceber as principais técnicas e ferramentas de marketing digital.*
- 9. Projetar uma estratégia de comunicação digital em media próprios.*
- 10. Analisar casos de estratégias digitais implementadas pelas empresas.*

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

Students are expected to develop skills to:

- 1. Understand the principles, concepts and theories of digital marketing.*
- 2. Perceive consumer behavior across digital media.*
- 3. Develop strategic planning skills in digital marketing.*
- 4. Set goals and KPIs.*
- 5. Understand and work with the customer journey mapping tool.*
- 6. Build buyer and audience personas in digital environment.*
- 7. Be able to design and guide campaigns in digital media.*
- 8. Perceive the main digital marketing tools techniques.*
- 9. Design a digital communications strategy across media owned.*
- 10. Analyse cases of digital strategies implemented by companies.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Estrutura e introdução ao marketing digital no ambiente de negócios global*
2. *O impacto da internet no tradicional mix de marketing*
3. *Comportamento do consumidor em media digital*
4. *A importância do planeamento estratégico de comunicação digital nos diversos canais: internet, media sociais e mobile marketing*
5. *O modelo do 8 P de Marketing Digital*
6. *Definição de objetivos e KPIs*
7. *Construção de perfis do comprador e do público-alvo*
8. *Mapeamento da jornada do cliente digital*

9. *Segmentação e posicionamento de produtos e serviços online*
10. *Técnicas e ferramentas de marketing digital*
 - 10.1. *SEO*
 - 10.2. *SEM*
 - 10.3. *Web Analytics*
 - 10.4. *Email marketing*
 - 10.5. *Social media*
 - 10.6. *Automação*
11. *A estratégia de comunicação digital em media próprios*
12. *Estudos de caso de sucesso.*

4.4.5. Syllabus:

1. *Framework and introduction to digital marketing in the global business environment*
2. *The impact of the internet on the traditional marketing-mix*
3. *Consumer behavior in digital media*
4. *The importance of strategic planning in digital communication for the various channels: internet, social media and mobile marketing*
5. *The 8 P's model of Digital Marketing*
6. *Definition of objectives and KPIs*
7. *Construction of buyer and audience personas*
8. *Digital customer journey mapping*
9. *Segmentation and positioning of products and services online*
10. *Digital marketing techniques and tools*
 - 10.1. *SEO*
 - 10.2. *SEM*
 - 10.3. *Web Analytics*
 - 10.4. *Email marketing*
 - 10.5. *Social media*
 - 10.6. *Automation*
11. *The digital communication strategy across media owned*
12. *Success case studies.*

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

Tendo em conta a filosofia do Mestrado, os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas a empresas e organizações, estando em coerência com os objetivos da UC. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras UCs constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

Adicionalmente a planificação das UCs está estruturada num modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objetivos da UC e os conteúdos programáticos e analisada a sua coerência e a sua operacionalização através do conteúdo programático a lecionar. Estes planos são analisados pelo Coordenador de Área Científica onde a UC está integrada, bem como pelo diretor de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Técnico e Científico.

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

Following the Master's philosophy, the syllabus is based on the integrated construction of knowledge and the development of business skills, according with the objectives of the unit. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of other curricular units (CU) included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

In addition, the planning of the curricular units is structured in a form, which must be filled in before the beginning of the semester, where the objectives of the CU and the syllabus have to be stated. The objectives are considered against the backdrop of the syllabus in order to ascertain their coherence and operationalization. This planning is analyzed by the Scientific Area Coordinator where the CU is integrated, as well as by the course director, being discussed in depth with the professor responsible for the CU, before its validation by the Scientific Council.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Esta unidade curricular será baseada numa abordagem de “aprendizagem por descoberta” e as sessões serão baseados num alto nível de participação dos alunos. A filosofia por de trás desta unidade curricular favorece o

conhecimento aberto e a aprendizagem. Os professores fornecerão um forte apoio e envolvimento na aprendizagem conduzida pela descoberta dos alunos. Além disso, espera-se que os alunos aprendam tanto uns dos outros quanto como dos professores e convidados da indústria.

A avaliação será baseada essencialmente em projetos de carácter prático e juntos do tecido empresarial, com a realização de trabalhos de estratégia digital para as empresas. Serão ainda desenvolvidos trabalhos em grupo e individual tendo como ponto de partida desafios e propostas para resolução de problemas reais de empresas e organizações. Em aula serão desenvolvidos exercícios de solução de problemas e estudos de estratégias já aplicadas no mercado.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This curricular unit will be based on a "learning by discovery" approach and the session will be based on lecture-led sessions with a high level of participation from the students' side. The philosophy behind this curricular unit further favors open knowledge and learning. The lecturers will provide a strong support and engagement in students' discovery-led learning. Furthermore, students are expected to learn as much from each other as from the teaching faculty

The evaluation will be based essentially on projects of a practical nature and together of the business fabric, with the accomplishment of works of digital strategy for the companies. Group and individual work will also be developed, starting with challenges and proposals to solve real problems of companies and organizations. In class will be developed problem solving exercises and strategies studies already applied in the market.

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

Os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas à investigação académica, estando em coerência com os objetivos da unidade curricular uma vez que todo o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização dos métodos e técnicas de investigação. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

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

The program content is based on the integrated construction of knowledge and the development of skills pertaining to academic research, according with the objectives of the unit since the whole program was designed to address, in a holistic way, the use of research methods and techniques. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of the other curricular units included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Kotler, p., Iwan, S., & Kartajaya, H. (2017). Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital. Actual Editora.
Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th. Ed.). Routledge. ISBN: 978-1138191709.
Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.). London: Pearson.
Conrado, A. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital. Texto Editores.

Mapa IV - Métricas e Análises de Marketing

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Métricas e Análises de Marketing

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Marketing Metrics and Analytics

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

MEQ

4.4.1.3. Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

162

4.4.1.5. Horas de contacto:

60H – T 10H; TP 30H; PL 6H; S 3H; OT 9H / 60H - L 10H; TP 30H; LP 6H; S 3H; T 9H

4.4.1.6. ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:*<sem resposta>***4.4.1.7.Observations:***<no answer>***4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Miguel Edmundo Martin Dávila***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Os estudantes devem obter conhecimentos relativos ao domínio das métricas, que permitem melhorar as boas práticas, melhorando o desempenho da gestão de marketing organizacional, alinhado com os objetivos do negócio. Os estudantes devem ficar aptos a utilizar as ferramentas que manuseiam sistemas e ferramentas de cariz analítico, baseados em dados fidedignos, providenciados num contexto real e que possuam significado para a organização; devem adquirir competências que conduzam a processos de tomada de decisão assertivos e acionáveis, consubstanciados em ações concretas realizadas em trabalhos de cariz prático onde sejam aplicados os conhecimentos adquiridos.

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

Students should gain mastery of metrics, which enable them to improve best practices by improving the performance of organizational marketing management, aligned with business objectives. Students should be able to use the tools that handle systems and analytical tools based on reliable data, provided in a real context and meaningful to the organization, acquiring competencies that lead to assertive and actionable decision-making processes embodied in actions practical work in which the acquired knowledge is applied.

4.4.5.Conteúdos programáticos:*1. Métricas aplicadas em marketing**1.1. Canais de interação.**1.2. Métricas de chegada, ação, conversão e envolvimento nos canais digitais.**1.3. Funis de marketing (conversão) e de vendas.**1.4. Medidas de satisfação e lealdade: NPS**2. Analítica no marketing**2.1. Principais modelos, algoritmos e tecnologias,**2.1.1. Modelos descritivos e preditivos**2.1.2. Data Mining - modelos de regressão; árvores de decisão e redes neuronais, text mining.**2.1.3. Big Data, principais aplicações e algoritmos.**2.2. Aplicação prática da analítica**2.2.1. Otimização das estratégias digitais**2.2.2. Análise sentimental nas redes sociais**2.2.3. Segmentação comportamental e RFM em ambiente digital**2.2.4. Modelos de atribuição nos percursos e fluxos desde a geração de leads até à conversão digital. O impacto no customer journey e nas estratégias omnichannel.**2.2.5. IA e chatbots, personalização de conteúdos e reconhecimento de imagem.***4.4.5.Syllabus:***1. Metrics applied in marketing management**1.2. Channels of interaction.**1.3. Metrics of arrival, action, conversion and involvement in digital channels.**1.4. Funnels of marketing (conversion) and sales.**1.5. Measures of satisfaction and loyalty: NPS**2. Analytics in marketing**2.1. Key models, algorithms and technologies,**2.2.1. Descriptive and predictive models**2.2.2 Data Mining - regression models; decision trees and neural networks. text mining.**2.2.3. Big Data, main applications and algorithms.**2.2. Practical application of analytics**2.2.1. Optimization of digital strategies**2.2.2. Sentimental analysis in social networks**2.2.3. Behavioral Segmentation and RFM in Digital Environment**2.2.4. Attribution models in paths and flows from lead generation to digital conversion. The impact on customer journey and omnichannel strategies.**2.2.5. IA and chatbots, content customization and image recognition.*

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

Tendo em conta a filosofia do Mestrado, os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas a empresas e organizações, estando em coerência com os objetivos da UC. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras UCs constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

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

Following the Master's philosophy, the syllabus is based on the integrated construction of knowledge and the development of business skills, according with the objectives of the unit. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of other curricular units (CU) included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Esta unidade curricular será baseada numa abordagem de “aprendizagem por descoberta” e as sessões serão apoiadas num alto nível de participação dos alunos. A filosofia por de trás desta unidade curricular favorece o conhecimento aberto e a aprendizagem. Os professores fornecerão um forte apoio e envolvimento na aprendizagem conduzida pela descoberta dos alunos. Além disso, espera-se que os alunos aprendam tanto uns dos outros quanto como dos professores.

A avaliação será baseada numa série de trabalhos escritos, relatórios práticos, resolução de problemas e exames.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

This curricular unit will be based on a “learning by discovery” approach and the session will be based on lecture-led sessions with a high level of participation from the students' side. The philosophy behind this curricular unit further favors open knowledge and learning. The lecturers will provide a strong support and engagement in students'

discovery-led learning. Furthermore, students are expected to learn as much from each other as from the teaching faculty. Assessment will be based on a range of essay assignments, practical reports, problem-solving exercises and written examinations.

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

Os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas à investigação académica, estando em coerência com os objetivos da unidade curricular uma vez que todo o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização de métricas no marketing. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

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

The program content is based on the integrated construction of knowledge and the development of skills pertaining to academic research, according with the objectives of the unit since the whole program was designed to address, in a holistic way, the use of metrics in marketing. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of the other curricular units included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Hemann, C., & Burbary, K. (2018). Digital Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (2nd. Ed.). Indiana: Que Publishing.

Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.) Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-968945-3

Schneier, B. (2016). Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World. New York: W. W. Norton & Company.

Strauss, J., & Frost, R. (2016). E-Marketing (7th Ed.). USA: Routledge.

Zeferino, A. (2016). Digital Marketing Analytics. Lisboa: Sabedoria Alternativa.

Alhlou, F., & Fettman, E. (2016). Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact. Wiley. ISBN: 978-1119144014

Liu, B. (2011). Web Data Mining: Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data. Springer. ISBN: 978-3-642-19459-7

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

Simulador de Marketing Global

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Global Marketing Simulator

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:*MKT***4.4.1.3.Duração:***Semestral / Semestral***4.4.1.4.Horas de trabalho:***162***4.4.1.5.Horas de contacto:***60H – T 5H; TP 20H; PL 15H; TC 10H; OT 10H / 60H - L 5H; TP 20H; LP 15H; FW 10H; T 10H***4.4.1.6.ECTS:***6***4.4.1.7.Observações:***<sem resposta>***4.4.1.7.Observations:***<no answer>***4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Pretende-se com esta UC desenvolver e alcançar os seguintes objetivos:*

- 1. Capacidade de reflexão e entendimento da importância do planeamento empresarial, estratégico, operacional e tático de uma empresa multinacional a operar em mercados Internacionais;*
- 2. Desenvolver e apresentar uma proposta de um plano a um desafio empresarial simulado para o mercado mundial;*
- 3. Proporcionar o entendimento da cadeia de valor: supply chain and demand management - push and pull strategy.*
- 4. Promover a tomada de decisões em contexto empresarial simulado.*
- 5. Propiciar um ambiente favorável à criatividade e descoberta dos diferentes contextos de internacionalização empresarial e ajustamentos estratégicos, operacionais e táticos.*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):*The course aims to develop and achieve the following objectives:*

- 1. Ability to reflect and understand the importance of business, strategic, operational and tactical planning of a multinational company operating in international markets;*
- 2. Develop and present a proposal for a plan to a simulated business challenge for the world market;*
- 3. Provide understanding of the value chain: supply chain and demand management - push and pull strategy.*
- 4. Promote decision making in a simulated business context.*
- 5. Provide an environment conducive to creativity and discovery of the different contexts of business internationalization and strategic, operational and tactical adjustments.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

- a) Apresentação das noções base de supply and demand agro food chain e introdução ao marketing estratégico e operacional - Sala;*
- b) Sessões tutoriais empresariais com diretores de departamentos de Marketing de Empresas – Business plan;*
- c) Simulação empresarial em grupo - Da ideia de negócio ao planeamento, decisão e monitorização;*
- d) Identificação dos diferentes players numa determinada cadeia de valor e diagnosticar/perceber o balanceamento dessa fileira, numa ótica de gestão a montante e/ou jusante – Custos vs Mercado (preferências, tendências); Atividade e vigilância concorrencial*
- e) Pesquisa e “consultoria” Académica e Empresarial – Internet e trabalho de projeto.*

4.4.5.Syllabus:

- a) Presentation of the basic notions of supply and demand agro food chain and introduction to strategic and operational marketing - Room;*
- b) Business tutorials sessions with directors of Business Marketing departments - Business plan;*
- c) Group business simulation - From the business idea to planning, decision making and monitoring;*
- d) Identify the different players in a given value chain and diagnose / perceive the balance of this row, in an upstream and / or downstream management perspective - Costs vs Market (preferences, trends); Competitive activity and*

surveillance

e) *Research and "consulting" Academic and Business - Internet and project work.*

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

As componentes do marketing estratégico e operacional lecionadas em sala e assimiladas no desafio empresarial real, assim como a discussão de um paper de uma multinacional, serão práticas que cimentarão o contexto de tomada de decisão com base no simulador de gestão de marketing. O briefing empresarial - caso real associado a esta UC, suportará a apresentação de uma proposta real a um desafio empresarial, nomeadamente:

1. *diagnóstico*
2. *discussão/debate*
3. *planeamento*
4. *decisão/ação*
5. *análise de resultado*
6. *decisão/ação.*

O simulador de gestão de marketing – Marketing game, abrange tópicos de marketing, incluindo a gestão do ciclo de vida do produto, segmentação, posicionamento, investimentos em canais de distribuição, alocação de orçamento de publicidade, serviços pós-venda, preços, previsão de vendas, pesquisa de mercado, análise de concorrentes, pesquisa e desenvolvimento e a lucratividade.

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

The strategic and operational marketing components taught in the classroom and assimilated in the real business challenge, as well as the discussion of a paper from a multinational, will be practices that will cement the decision-making context based on the marketing management simulator. The business briefing - a real case stamped with this UC, will support the presentation of a real proposal to a business challenge, namely:

1. *Analysis*
2. *discussion / debate*
3. *planning*
4. *decision / action*
5. *analysis of results*
6. *decision / action.*

The marketing game simulation covers marketing topics including product life cycle management, segmentation, positioning, distribution channel investments, advertising budget allocation, after sales services, pricing, sales forecasting, marketing research, competitor analysis, research and development, and profitability.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- *Casos reais em sala*
- *Ranking Simulador (avaliação individual) – Market share vs financial KPI's*
- *Visitas empresariais*

Pretende-se medir a performance e coerência de decisões estratégicas e de mix em contexto de simulador, através da posição final que cada grupo obtiver. As vertentes performance mercado/marketing (quota de mercado) e financeira serão os KPI's, com base na seguinte escala: 1.º Lugar 20/20; 2.º lugar 17/20; 3.º lugar 14/20; 4º lugar 10/20; 5.º lugar 9/20; 6.º lugar 7/20.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

- *Indoor Real cases*
- *Ranking Simulator (individual evaluation) - Market share vs financial KPI's*
- *Business Visits*

It is intended to measure the performance and coherence of strategic decisions and mix in simulator context, through the final position that each group obtains. The market / financial (market share) and financial performance will be the KPIs, based on the following scale: 1st Place 20/20; 2nd place 17/20; 3rd place 14/20; 4th place 10/20; 5th place 9/20; 6th place 7/20.

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

A metodologia de ensino assentará no constante estímulo à pesquisa de informação vital, nas fontes corretas, objetivando um diagnóstico do meio envolvente empresarial e do contexto interno empresarial (case study) coerentes. Basear-se-á na discussão em grupo, em tutorias presenciais e online com cada grupo e, objetivamente, no sistema de avaliação. Estimular-se-á a autonomia e capacidade de decisão de cada grupo/aluno.

Uma parte significativa do desafio da tomada de decisões é gerir ativamente o portfólio de produtos, combinando os recursos qualitativos e quantitativos dos mesmos com as preferências dos segmentos-alvo selecionados. Além disso, os preços, a promoção e a seleção de canais precisam ser definidos com base nas preferências dos segmentos. Além disso, as equipas gerem as decisões de pós-venda e pesquisa e desenvolvimento.

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

The teaching methodology will be based on the constant stimulation to the research of critical information, from adequate sources, aiming at an analysis of the business environment and the internal context of the organization (case study). It will be based on group discussion, face-to-face and online tutorials with each group and, objectively, on the evaluation system. It will stimulate the autonomy and decision-making capacity of each group / student. A significant part of the decision-making challenge is to actively manage the product portfolio by matching both qualitative and quantitative features of products with the selected target segments' preferences. Moreover, pricing, promotion and channel selection need to be set based on the segments' preferences. In addition, teams manage the after sales and research and development decisions.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Shelton, H. (2017). The secrets to writing a successful business plan: A pro shares a step-by-step guide to creating a plan that gets results (2nd. Ed.). Summit Valey Press. ISBN: 978-0989946032
Christopher, M. (2016): Logistics and supply chain management (5.ª Ed.). Prentice Hall.
Ghiani, G., Laporte, G., & Musmanno, R. (2013). Introduction to logistics systems management (2nd. Ed.) Wiley.
Porter, M. (2008). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

Mapa IV - Plano de Negócios Global**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

Plano de Negócios Global

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Global Business Plan

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

EG

4.4.1.3.Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

162

4.4.1.5.Horas de contacto:

60H – T 10H; TP 30H; TC 6H; S 4H; OT 10H / 60H - L 10H; TP 30H; FW 6H; S 4H; T 10H

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7.Observations:

<no answer>

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

Nuno João Marques Farinha

4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:**4.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Após a conclusão desta Unidade Curricular os alunos deverão ser capazes de: 1 – Distinguir entre os vários tipos de empreendedorismo e as suas motivações; 2 – Compreender a utilidade do Business Plan e o seu enquadramento no empreendedorismo; 3 - Identificar as várias fases do Business Plan; 4 – Elaborar o Plano de Marketing enquadrado no Business Plan; 5 – Avaliar economicamente o Business Plan; 6 – Estruturar as fontes de financiamento do Business Plan e efetuar a gestão de risco do mesmo; 7 – Enquadrar o Business Plan num contexto de um mundo globalizado cada vez mais competitivo.

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

Upon completion of this Course Unit students should be able to:

1. *Distinguish between the various types of entrepreneurship and their motivations;*
2. *Understand the usefulness of Business Plan and its framework in entrepreneurship;*
3. *Identify the various phases of the Business Plan;*
4. *To elaborate the Plan of Marketing framed in the Business Plan;*
5. *Economically evaluate the Business Plan;*
6. *Structure the sources of financing of the Business Plan and carry out the risk management of the same;*
7. *Framing the Business Plan in a context of an increasingly competitive globalized world.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1 – Empreendedorismo

1.1 Tipos de Empreendedorismo

1.2 Empreendedorismo e Inovação

1.3 Determinantes do Empreendedorismo

1.4 O Empreendedorismo no Mundo

1.5 O Empreendedorismo e o Plano de Negócios 2 As Componentes do Plano de Negócios

2.1 A Estratégia

2.2 O Plano de Marketing

3 A elaboração do plano de negócios no contexto de processos de internacionalização

3.1 Processo de Seleção de um Mercado

3.2 Estratégias de Entradas em Mercados Internacionais.

4.4.5.Syllabus:

1. Entrepreneurship

1.1. Types of Entrepreneurship

1.2. Entrepreneurship and Innovation

1.3. Determinants of Entrepreneurship

1.4. Entrepreneurship in the World

1.5. Entrepreneurship and the Business Plan

2. Innovation

2.1. Innovation models

2.2. Innovation value proposal development

3. The Components of the Business Plan

3.1 The Strategy

3.2 The Marketing Plan

4. The Business Plan in the internationalization processes

4.1. Market Selection Process

4.2. Market Entry Strategies.

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

Tendo em conta a filosofia do Mestrado, os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas a empresas e organizações, estando em coerência com os objetivos da UC. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras UCs constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analíticas e críticas, de criatividade e de inovação.

Adicionalmente a planificação das UCs está estruturada num modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objetivos da UC e os conteúdos programáticos e analisada a sua coerência e a sua operacionalização através do conteúdo programático a lecionar. Estes planos são analisados pelo Coordenador de Área Científica onde a UC está integrada, bem como pelo diretor de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Técnico e Científico

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

Following the Master's philosophy, the syllabus is based on the integrated construction of knowledge and the development of business skills, according with the objectives of the unit. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of other curricular units (CU) included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

In addition, the planning of the curricular units is structured in a form, which must be filled in before the beginning of the semester, where the objectives of the CU and the syllabus have to be stated. The objectives are considered against the backdrop of the syllabus in order to ascertain their coherence and operationalization. This planning is analyzed by the Scientific Area Coordinator where the CU is integrated, as well as by the course director, being discussed in depth with the professor responsible for the CU, before its validation by the Scientific Council.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Esta unidade curricular será baseada numa abordagem de “aprendizagem por descoberta” e as sessões serão baseados num alto nível de participação dos alunos. A filosofia por de trás desta unidade curricular favorece o conhecimento aberto e a aprendizagem. Os professores fornecerão um forte apoio e envolvimento na aprendizagem conduzida pela descoberta dos alunos. Além disso, espera-se que os alunos aprendam tanto uns dos outros quanto

como dos professores e convidados da indústria. A avaliação será baseada numa série de trabalhos escritos, relatórios práticos, exercícios de solução de problemas e exames.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This curricular unit will be based on a “learning by discovery” approach and the session will be based on lecture-led sessions with a high level of participation from the students’ side. The philosophy behind this curricular unit further favors open knowledge and learning. The lecturers will provide a strong support and engagement in students’ discovery-led learning. Furthermore, students are expected to learn as much from each other as from the teaching faculty. Assessment will be based on a range of essay assignments, practical reports, problem-solving exercises and written examinations.

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

Os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas à investigação académica, estando em coerência com os objetivos da unidade curricular uma vez que todo o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização dos métodos e técnicas de investigação. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

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

The program content is based on the integrated construction of knowledge and the development of skills pertaining to academic research, according with the objectives of the unit since the whole program was designed to address, in a holistic way, the use of research methods and techniques. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of the other curricular units included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Spinelli Jr., S., & Adams, R. (2015). New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century (10th. Ed.). McGraw-Hill. ISBN: 978-0077862480
Barringer, B. R., & Ireland, D. (2015). Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures (5th ed.). Pearson. ISBN: 9781292095387
Barringer, B. (2014). Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach (2nd. Ed.). Pearson

Mapa IV - Marketing Global e Branding

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Marketing Global e Branding

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Global Marketing and Branding

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3. Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

324

4.4.1.5. Horas de contacto:

60H – T 5H; TP 25H; PL 8; TC 10H; S4H; OT 8H / 60H – L 5H; TP 25H; LP 8H; FW 10H; S 4H; T 8H

4.4.1.6. ECTS:

12

4.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7. Observations:

<no answer>

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*João Ricardo Martins Silva Freire***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:**

<sem resposta>

4.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):*Ao nível das competências técnicas e transversais, os alunos deverão:*

- a) Desenvolver Planos Estratégicos de Branding;*
- b) Executar Planos Táticos de Comunicação Integrada de Marca;*
- c) Utilizar ferramentas de comunicação, numa lógica integrada, para ativar a Marca, quer em ambiente B2C, C2B, C2C E B2B em contexto global;*
- d) Identificar os efeitos de cada ação de comunicação no processo de receção da Marca e decisão de compra e estabelecer métricas de valoração de cada investimento efetuado;*
- e) Ampliar as capacidades analíticas para resolverem situações complexas no âmbito da Gestão de Marca e Comunicação, em contexto global;*
- f) Aplicação à realidade prática de uma estratégia de Branding, em articulação plena com os agentes e os objetivos da Marca identificada;*
- g) Participação nas atividades e aprendizagens, individuais e coletivas, com método de trabalho e de estudo, contribuindo ativamente com a formulação de opiniões e sugestões.*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):*At the level of technical and transversal skills, students should:*

- a) Develop Strategic Branding Plans;*
- b) Execute Tactical Plans of Integrated Brand Communication;*
- c) Use communication tools, in an integrated logic, to activate the Mark, either in B2C, C2B, C2C and B2B environment, in a global context;*
- d) Identify the effects of each communication action in the process of receipt of the Brand and purchase decision and establish valuation metrics for each investment made;*
- e) Expand the analytical capabilities to solve complex situations in the field of Brand Management and Communication, on a global context;*
- f) Application to the practical reality of a Branding strategy, in full articulation with the agents and objectives of the brand identified;*
- g) Participation in activities and learning, individual and collective, with work method and study, actively contributing to the formulation of opinions and suggestions.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. A Marca
 - 1.1 O conceito de Marca
 - 1.2 Elementos da Marca
 - 1.3 Simbologia e Logotipos
 - 1.4 Slogans
 - 1.5 Funções da Marca
- 2. Avaliação e Gestão do Valor de Marca
 - 2.2 A Marca como fonte de Valor
 - 2.3 Brand equity – O capital da Marca
 - 2.4 Construção do Capital de marca baseado no cliente
 - 2.7 Modelo Keller
 - 2.8. Desenvolver um Brand Audit
 - 2.8 Brand Asset Valuator
 - 2.9 Interbrand
- 3. Construção e Gestão de uma marca global
 - 3.1 Compreender as diferenças do comportamento do consumidor
 - 3.2 Conhecer as semelhanças e diferenças numa paisagem global
- 4. Gestão da Marca
 - 4.1. Arquitetura de Marca
 - 4.2 Estratégias de arquitetura de marca
 - 4.3 Estratégias de marca corporativa,
 - 4.4 Estratégias de marca de produto
 - 4.5 Estratégias de marca de público-alvo
 - 4.6 Estratégias de marca de família
 - 4.7 As extensões de marca
- 5. O impacto Redes Sociais e das comunidades de Marca
 - 5.1 A gestão das redes sociais

4.4.5.Syllabus:

- 1. The Mark
 - 1.1 The concept of Brand
 - 1.2 Brand Features

- 1.3 Symbology and Logos
- 1.4 Slogans
- 1.5 Brand Features
- 2. Brand Value Evaluation and Management
- 2.2 The Brand as source of Value
- 2.3 Brand equity - The brand capital
- 2.4 Client-Based Brand Capital Building
- 2.7 Model Keller
- 2.8. Develop a Brand Audit
- 2.8 Brand Asset Valuator
- 2.9 Interbrand
- 3. Building and Managing a Global Brand
- 3.1 Understanding Differences in Consumer Behavior
- 3.2 Knowing the similarities and differences in a global landscape
- 4. Brand Management
- 4.1. Brand Architecture
- 4.2 Brand architecture strategies
- 4.3 Corporate Branding Strategies,
- 4.4 Product Branding Strategies
- 4.5 Audience Brand Strategies
- 4.6 Family brand strategies
- 4.7 Brand Extensions
- 5. The Impact of Social Networking and Brand Communities
- 5.1 The management of social networks

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

Tendo em conta a filosofia do Mestrado, os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas a empresas e organizações, estando em coerência com os objetivos da UC. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras UCs constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

Adicionalmente a planificação das UCs está estruturada num modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objetivos da UC e os conteúdos programáticos e analisada a sua coerência e a sua operacionalização através do conteúdo programático a lecionar. Estes planos são analisados pelo Coordenador de Área Científica onde a UC está integrada, bem como pelo diretor de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Técnico e Científico

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

Following the Master's philosophy, the syllabus is based on the integrated construction of knowledge and the development of business skills, according with the objectives of the unit. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of other curricular units (CU) included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

In addition, the planning of the curricular units is structured in a form, which must be filled in before the beginning of the semester, where the objectives of the CU and the syllabus have to be stated. The objectives are considered against the backdrop of the syllabus in order to ascertain their coherence and operationalization. This planning is analyzed by the Scientific Area Coordinator where the CU is integrated, as well as by the course director, being discussed in depth with the professor responsible for the CU, before its validation by the Scientific Council.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O ensino nesta unidade curricular será baseado em sessões com um alto nível de participação e envolvimento dos alunos. Através de uma mistura de introdução a novas tecnologias, apresentação de novas perspetivas e casos de estudo, o processo de aprendizagem dos alunos permitirá expor a realidade atual das tecnologias Inteligência Artificial e de como estas podem ser usadas para apoiar as estratégias de gestão. Métodos baseados em tecnologia serão aplicados, como sessões on-line em certos casos, vídeos e aprendizagem com ferramentas digitais, entre outros. Os alunos serão avaliados através de uma série de atividades que incluem diferentes projetos práticos envolvendo estudos de caso, apresentações em sala de aula, relatórios escritos e exames.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The curricular unit will be based on lecture-led sessions with a high level of participation and involvement from the students' side. Through an engaging mix of introductions to key technologies, business insights and case examples, students' learning journeys will bring into sharp focus the reality of central Artificial Intelligence technologies today and how these can be harnessed to support business strategies. Technology-based methods will be applied, like online delivery in certain cases, videocasting, digital learning, among others.

Students will be assessed through a range of activities that include different hand-on projects involving case studies, class presentations, written reports and exams.

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

Os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas à investigação académica, estando em coerência com os objetivos da unidade curricular uma vez que todo o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização dos métodos e técnicas de investigação. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras

unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

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

The program content is based on the integrated construction of knowledge and the development of skills pertaining to academic research, according with the objectives of the unit since the whole program was designed to address, in a holistic way, the use of research methods and techniques. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of the other curricular units included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th. Ed.). Pearson.
Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th. Ed.). Wiley. ISBN-978-1118980828.
Bergh, J. V., & Behrer, M. (2016). How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z. Kogan Page. ISBN-10: 9780749477172
Humberstone, F. (2015). How to Style Your Brand: Everything You Need to Know to Create a Distinctive Brand Identity. Copper Beech Press. ISBN-10: 0956454534
Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page Ltd.
Aaker, D. A. (2010). Managing Brand Equity. London: Simon & Schuster. ISBN: 978-1849830409
Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2009). Brand Leadership. London: Pocket Books

Mapa IV - Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Artificial Intelligence Applied to Marketing

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3.Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

324

4.4.1.5.Horas de contacto:

60H – T5; TP 25H; PL 8; TC 10H; S4H; OT 8H / 60H – L 5H; TP 25H; LP 8H; FW 10H; S 4H; T 8H

4.4.1.6.ECTS:

12

4.4.1.7.Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7.Observations:

<no answer>

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

Luiz Abel Magrinho Moutinho

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

<sem resposta>

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

Os estudantes devem:

Aumentar seu conhecimento individual sobre dados, informações, inteligência e conhecimento que envolvem as

organizações de hoje.

Compreender as características e diferenças da inteligência artificial, machine learning e Big Data;

Compreender as implicações das tecnologias de inteligência artificial para as estratégias de gestão, bem como para o marketing global.

Compreender como a inteligência artificial pode potencialmente transformar a forma como as organizações agem nos mercados e perseguem vantagens competitivas;

Ficar conscientes do que está envolvido na integração de tecnologias de inteligência artificial nas atividades de uma organização.

Compreender como identificar e aplicar práticas relevantes de outras organizações para planejar a integração da inteligência artificial em novos contextos de negócios.

Ficar sensibilizados quanto à forma como a inteligência artificial terá impacto na força de trabalho, processos de gestão e o consumo no futuro.

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

Students are expected to:

Increase their individual knowledge about data, information, intelligence and knowledge that surrounds today's organizations.

Understand the characteristics and differences of artificial intelligence, machine learning and Big Data;

Understand the implications of artificial intelligence technologies for business strategy, as well as for global marketing.

Understand how artificial intelligence can potentially disrupt and transform the way organizations act in the markets and pursue competitive advantages;

Become aware of what is entailed in integrating artificial intelligence technologies in an organization's activities.

Become cognizant of how to identify and apply relevant practices from other organizations to plan the integration of artificial intelligence in new business contexts.

Become sensitive to how artificial intelligence will impact the workforce, management processes and consumption in the future.

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. Introdução à Inteligência artificial

1.1. Principais tecnologias de inteligência artificial que impactam a gestão;

1.2. Inteligência artificial e inteligência coletiva;

1.3. O impacto da robótica e automação na gestão;

1.4. Inteligência Artificial e 'big data' nos mercados contemporâneos.

2. Machine learning em gestão

2.1. Machine learning;

2.2. Machine learning na função de marketing.

3. Implementação de Inteligência Artificial no contexto de gestão

3.1. Planeamento da integração organizacional de inteligência artificial;

3.2. Inteligência artificial aplicada a atividades de marketing global;

3.3. Implicações éticas e sociais da integração da inteligência artificial.

4.4.5.Syllabus:

1. Introduction to artificial intelligence

1.1. Key artificial intelligence technologies that impact businesses;

1.2. Artificial intelligence and collective intelligence;

1.3. The impact of robotics and automation in business;

1.4. Artificial intelligence and big data in contemporary markets.

2. Machine learning in business

2.1. Machine learning;

2.2. Machine learning in the marketing function.

3. Implementing artificial intelligence in a business context

3.1. Planning the organizational integration of artificial intelligence;

3.2. Artificial Intelligence applied to global marketing activities;

3.3. Ethical and social implications of artificial intelligence integration.

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

Tendo em conta a filosofia do Mestrado, os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas a empresas e organizações, estando em coerência com os objetivos da UC. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras UCs constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

Adicionalmente a planificação das UCs está estruturada num modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objetivos da UC e os conteúdos programáticos e analisada a sua coerência e a sua operacionalização através do conteúdo programático a lecionar. Estes planos são analisados pelo Coordenador de Área Científica onde a UC está integrada, bem como pelo diretor de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Técnico e Científico.

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

Following the Master's philosophy, the syllabus is based on the integrated construction of knowledge and the development of business skills, according with the objectives of the unit. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of other curricular units (CU) included in the program, as well as to

improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

In addition, the planning of the curricular units is structured in a form, which must be filled in before the beginning of the semester, where the objectives of the CU and the syllabus have to be stated. The objectives are considered against the backdrop of the syllabus in order to ascertain their coherence and operationalization. This planning is analyzed by the Scientific Area Coordinator where the CU is integrated, as well as by the course director, being discussed in depth with the professor responsible for the CU, before its validation by the Scientific Council.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O ensino nesta unidade curricular será baseado em sessões com um alto nível de participação e envolvimento dos alunos. Através de uma mistura de introdução a novas tecnologias, apresentação de novas perspetivas e casos de estudo, o processo de aprendizagem dos alunos permitirá expor a realidade atual das tecnologias Inteligência Artificial e de como estas podem ser usadas para apoiar as estratégias de gestão. Métodos baseados em tecnologia serão aplicados, como sessões on-line em certos casos, vídeos e aprendizagem com ferramentas digitais, entre outros. Os alunos serão avaliados através de uma série de atividades que incluem diferentes projetos práticos envolvendo estudos de caso, apresentações em sala de aula, relatórios escritos e exames.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The curricular unit will be based on lecture-led sessions with a high level of participation and involvement from the students' side. Through an engaging mix of introductions to key technologies, business insights and case examples, students' learning journeys will bring into sharp focus the reality of central Artificial Intelligence technologies today and how these can be harnessed to support business strategies. Technology-based methods will be applied, like online delivery in certain cases, videocasting, digital learning, among others.

Students will be assessed through a range of activities that include different hand-on projects involving case studies, class presentations, written reports and exams.

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

Os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas à investigação académica, estando em coerência com os objetivos da unidade curricular uma vez que todo o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização dos métodos e técnicas de investigação. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

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

The program content is based on the integrated construction of knowledge and the development of skills pertaining to academic research, according with the objectives of the unit since the whole program was designed to address, in a holistic way, the use of research methods and techniques. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of the other curricular units included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Finlay, S. M. (2018). Artificial Intelligence and Machine Learning for Business: A No-Nonsense Guide to Data Driven Technologies. Relativistic.

Mohanty, S. & Vyas, Sachin (2018). How to Compete in the Age of Artificial Intelligence. Implementing a Collaborative Human-Machine Strategy for your Business. Apress.

Grdodjan, G., & Roberts, S. (2016). Marketing AI: From Automation to Revenue Performance Marketing. Research Marketing LLC.

Mapa IV - Marketing e Experiência com Serviços

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Marketing e Experiência com Serviços

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Marketing & Experience with Services

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3. Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

324

4.4.1.5.Horas de contacto:

60H – T5; TP 25H; PL 8; TC 10H; S4H; OT 8H / 60H – L 5H; TP 25H; LP 8H; FW 10H; S 4H; T 8H

4.4.1.6.ECTS:

12

4.4.1.7.Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7.Observations:

<no answer>

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

Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho

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

<sem resposta>

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

Dotar os alunos de uma visão integrada do processo de Planeamento e Desenvolvimento Estratégico dos Serviços, assim como da experiência do consumidor na sua interação com o processo de co-produção.

Estudar e dominar os instrumentos que permitem a sua operacionalização.

Compreender a relação estreita entre o mundo empresarial e a envolvente externa, salientando a importância da Gestão Global de Serviços, como a competência que confere, às empresas, a possibilidade de renovação e inovação com valor, do seu portfólio de serviços.

Saber conceber estrategicamente um serviço, aplicando as diferentes estratégias, bem como desenvolver o processo de organização e gestão de inovação de serviços.

Saber analisar e encontrar soluções para resolver problemas reais em empresas, relacionados com a gestão, inovação e desenvolvimento sustentável de serviços.

Fomentar nos alunos o espírito de investigação e trabalho em equipa.

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

Provide students with an integrated vision of the Strategic Planning and Development of the Services, as well as the experience of the consumer in their interaction with the co-production process.

Study and master the instruments that allow its operationalization.

Understanding the close relationship between the business world and the external environment, underlining the importance of Global Service Management, as the competence that gives companies the possibility of renewal and innovation with value, of their portfolio of services.

Know how to strategically design a service, applying the different strategies, as well as develop the process of organization and management of service innovation.

Know how to analyze and find solutions to solve real problems in companies related to management, innovation and sustainable development of services.

To foster in students the spirit of research and teamwork.

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. Introdução e Conceitos

2. Gestão Estratégica dos Serviços

2.1. Estratégias competitivas nos serviços

2.2. Escalas de avaliação da qualidade

2.3. Criatividade e inovação nos serviços

3. O Posicionamento e a Segmentação nos serviços

3.1. As estratégias de posicionamento nos serviços

3.2. A identificação e selecção de mercados alvo

4. A experiência nos serviços

4.1. A gestão dos colaboradores na disponibilização do serviço

4.2. A gestão dos clientes na co-criação do serviço

4.3. Service Encounters

4.4. Política de preços nos serviços

5. Desenho e gestão operacional do serviço

5.1. Processo de desenvolvimento de serviços

5.2. A Servuction e o Blueprint

5.3. Marketing Mix dos serviços

6. Estratégias para operações globais de serviços

6.1. Elementos para uma Estratégia Global ou Transnacional Pan-European Strategies in Business Logistics

4.4.5.Syllabus:

1. *Introduction and Concepts*
2. *Strategic Management of Services*
 - 2.1. *Competitive strategies in services*
 - 2.2. *Quality rating scales*
 - 2.3. *Creativity and innovation in services*
3. *Positioning and Segmentation in services*
 - 3.1. *The strategies of positioning in the services*
 - 3.2. *The identification and selection of target markets*
4. *Experience in services*
 - 4.1. *The management of employees in the provision of the service*
 - 4.2. *Customer management in the co-creation of the service*
 - 4.3. *Service Encounters*
 - 4.4. *Service pricing policy*
5. *Design and operational management of the service*
 - 5.1. *Service Development Process*
 - 5.2. *Servicing and Blueprint*
 - 5.3. *Marketing Mix Services*
6. *Strategies for global service operations*
 - 6.1. *Elements for a Global or Transnational Strategy Pan-European Strategies in Business Logistics*

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

Tendo em conta a filosofia do Mestrado, os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas a empresas e organizações, estando em coerência com os objetivos da UC. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras UCs constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

Adicionalmente a planificação das UCs está estruturada num modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objetivos da UC e os conteúdos programáticos e analisada a sua coerência e a sua operacionalização através do conteúdo programático a lecionar. Estes planos são analisados pelo Coordenador de Área Científica onde a UC está integrada, bem como pelo diretor de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Técnico e Científico.

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

Following the Master's philosophy, the syllabus is based on the integrated construction of knowledge and the development of business skills, according with the objectives of the unit. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of other curricular units (CU) included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

In addition, the planning of the curricular units is structured in a form, which must be filled in before the beginning of the semester, where the objectives of the CU and the syllabus have to be stated. The objectives are considered against the backdrop of the syllabus in order to ascertain their coherence and operationalization. This planning is analysed by the Scientific Area Coordinator where the CU is integrated, as well as by the course director, being discussed in depth with the professor responsible for the CU, before its validation by the Scientific Council.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino e de avaliação baseia-se na aplicação real dos conceitos tendo para isso sido planeada a realização de trabalhos em equipa, trabalhos individuais, bem como apresentações e defesas em grupo e trabalho de artigos científicos.

Nas sessões presenciais pretende-se desenvolver os conhecimentos e competências através do diálogo participativo, da análise e discussão de "casos reais e atuais" em sala, procurando-se deste modo passar da teoria à prática e dos respetivos conceitos e modelos para a realidade empresarial e seus problemas específicos.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The methodology of teaching and evaluation is based on the actual application of the concepts having for that it was planned the accomplishment of teamwork, individual works, as well as presentations and defenses in group and work of scientific articles.

In the face-to-face sessions we intend to develop knowledge and skills through participatory dialogue, analysis and discussion of "real and current cases" in the classroom, thus seeking to move from theory to practice and its concepts and models for business reality and their specific problems.

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

Pretende-se interligar conceitos e instrumentos da gestão de Serviços que representem uma mais-valia para as empresas, fazendo a ponte entre o conhecimento académico e a realidade empresarial, utilizando técnicas que permitam:

1. *A exposição do programa associada à apresentação de casos práticos e à resolução de exercícios, possibilitando uma explicitação adequada dos conteúdos;*
2. *A exposição das questões e desafios atuais, suportada em referências de revistas nacionais e internacionais, aliada à escrita do "state-of-the-art" que possibilita uma compreensão das linhas de investigação na Gestão de Serviços na gestão organizacional, bem como a realização de uma reflexão sobre as áreas que carecem de investigação adicional.*

A metodologia foi concebida tendo em conta o desenvolvimento dos alunos ao nível da planificação e implementação de estratégias que visem atingir objetivos pré-definidos, pessoais e profissionais, num clima de trabalho simultaneamente desafiante e colaborativo.

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

It is intended to interconnect concepts and tools of the Services management that represent an added value for the companies, bridging the academic knowledge with the business reality, using techniques that allow:

- 1. The exposition of the program associated with the presentation of practical cases and the resolution of exercises, allowing an adequate explanation of the contents;*
- 2. The exposition of the current issues and challenges, supported by references from national and international journals, allied to state-of-the-art writing that enables an understanding of the lines of research in Service Management in organizational management, as well as to carry out a reflection on the areas that need further investigation.*

The methodology was also conceived taking into account the development of students in the planning and implementation of strategies aimed at achieving predefined personal and professional goals in a simultaneously challenging and collaborative work environment.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Zeithalm, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th. Ed.). Mcgraw-Hill Education. ISBN: 978-0078112102.

Gronroos, C. (2015). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (5th. Ed.). John Wiley and Sons, Ltd.

Altinay, L., & Poudel, S. (2016). Enhancing Customer Experience in the Service Industry: A Global Perspective. Cambridge Scholars Publishing; Lady Stephenson Library. ISBN (10): 1-4438-8496-0.

Mapa IV - Sustentabilidade na Gestão de Marketing

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Sustentabilidade na Gestão de Marketing

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Sustainability in Marketing Management

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3.Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

324

4.4.1.5.Horas de contacto:

60H – T5; TP 25H; PL 8; TC 10H; S4H; OT 8H / 60H – L 5H; TP 25H; LP 8H; FW 10H; S 4H; T 8H

4.4.1.6.ECTS:

12

4.4.1.7.Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7.Observations:

<no answer>

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

Luísa Margarida Guerra Marques Martínez

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

<sem resposta>

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

Pretende-se que no final da unidade curricular os estudantes desenvolvam conhecimento sobre alguns temas incontornáveis da sustentabilidade no marketing global e sejam capazes de tomar decisões de marketing que

minimizem o impacto negativo e maximizem o seu impacto positivo na sociedade, economia e ambiente. Acreditamos que a sustentabilidade é tanto uma viagem como um destino nas tarefas dos profissionais de marketing global. Estes deverão incorporar a sustentabilidade nas estratégias e táticas de marketing, incluindo o planeamento e implementação.

Os estudantes no final da unidade curricular saberão:

1. Reconhecer os desafios globais que impelem ao desenvolvimento de estratégias de marketing sustentáveis;
2. Compreender o papel que o marketing sustentável desempenha nas empresas globais e na sua cadeia de valor;
3. Desenvolver planos de marketing sustentáveis.

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

At the end of the curricular unit students are expected to develop knowledge about some of the key sustainability issues in global marketing and to be able to make marketing decisions that minimize the negative impact and maximize their positive impact on society, economy and environment. We believe that sustainability is as much a journey as it is a destination for marketers. These should incorporate sustainability into marketing strategies and tactics, including planning and implementation.

Students at the end of the course will:

1. Recognize the global challenges that drive the development of sustainable marketing strategies
2. Understand the role that sustainable marketing plays in global companies and in their value chain
3. Develop sustainable marketing plans.

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. Marketing sustentável: conceitos básicos
 - a. Tripple botton line
 - b. Reconciliando o marketing e a sustentabilidade
 - c. Objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas e o papel das empresas e do marketing na sua concretização
2. Produtos e embalagens sustentáveis
3. Sustentabilidade na cadeia de fornecimento global
 - a. Economia circular
 - b. Aprovisionamento sustentável
 - c. Comércio ético e justo
4. Comunicação de marketing sustentável
5. Certificações, logotipos e reporting de sustentabilidade
6. Envolvimento das partes interessadas
7. O consumidor consciente

4.4.5.Syllabus:

- 1 Sustainable Marketing basics
 - a. Tripple botton line
 - b. Reconciling marketing and sustainability
- 2 Role of business and marketing in UN Sustainable Development Goals
- 3 Sustainable Products and packaging
 - a. Circular economy
 - b. Sustainable procurement
 - c. Ethical and fair trade
- 5 Sustainable marketing communication
- 6 Sustainability certifications, sustainability logos and reporting 6 Stakeholder engagement
- 7 Conscious consumers

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

Tendo em conta a filosofia do Mestrado, os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas a empresas e organizações, estando em coerência com os objetivos da UC. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras UCs constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

Adicionalmente a planificação das UCs está estruturada num modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objetivos da UC e os conteúdos programáticos e analisada a sua coerência e a sua operacionalização através do conteúdo programático a lecionar. Estes planos são analisados pelo Coordenador de Área Científica onde a UC está integrada, bem como pelo diretor de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Técnico e Científico.

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

Following the Master's philosophy, the syllabus is based on the integrated construction of knowledge and the development of business skills, according with the objectives of the unit. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of other curricular units (CU) included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

In addition, the planning of the curricular units is structured in a form, which must be filled in before the beginning of the semester, where the objectives of the CU and the syllabus have to be stated. The objectives are considered against the backdrop of the syllabus in order to ascertain their coherence and operationalization. This planning is analyzed by

the Scientific Area Coordinator where the CU is integrated, as well as by the course director, being discussed in depth with the professor responsible for the CU, before its validation by the Scientific Council.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O ensino nesta unidade curricular será baseado em sessões com um alto nível de participação e envolvimento dos alunos. Através de uma mistura de introdução a novas tecnologias, apresentação de novas perspetivas e casos de estudo, o processo de aprendizagem dos alunos permitirá expor a realidade atual das tecnologias Inteligência Artificial e de como estas podem ser usadas para apoiar as estratégias de gestão. Métodos baseados em tecnologia serão aplicados, como sessões on-line em certos casos, vídeos e aprendizagem com ferramentas digitais, entre outros. Os alunos serão avaliados através de uma série de atividades que incluem diferentes projetos práticos envolvendo estudos de caso, apresentações em sala de aula, relatórios escritos e exames.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The curricular unit will be based on lecture-led sessions with a high level of participation and involvement from the students' side. Through an engaging mix of introductions to key technologies, business insights and case examples, students' learning journeys will bring into sharp focus the reality of central Artificial Intelligence technologies today and how these can be harnessed to support business strategies. Technology-based methods will be applied, like online delivery in certain cases, videocasting, digital learning, among others.

Students will be assessed through a range of activities that include different hand-on projects involving case studies, class presentations, written reports and exams.

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

Os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas à investigação académica, estando em coerência com os objetivos da unidade curricular uma vez que todo o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização dos métodos e técnicas de investigação. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

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

The program content is based on the integrated construction of knowledge and the development of skills pertaining to academic research, according with the objectives of the unit since the whole program was designed to address, in a holistic way, the use of research methods and techniques. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of the other curricular units included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Joahnsen, J. K., Furick, M. T. (2017). The new global marketing: local adaptation for sustainability and profit. Cognella Academic Publishing.

W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. Journal of Business Research, 78, 69-80.

Belz, F.; Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A global perspective. Chichester.

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. Journal of Marketing, 75(4), 132-135.

Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The "why and how" of integrating sustainability into the marketing curriculum. Journal of Marketing Education, 30(1), 33-46.

Lim, Xueming Luo and C.B. Bhattacharya (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. Journal of Marketing: October 2006, Vol. 70, No. 4, pp. 1-18.

Mapa IV - Tecnologia Aplicada ao Marketing

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Tecnologia Aplicada ao Marketing

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Technology Applied to Marketing

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3. Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

324

4.4.1.5.Horas de contacto:

60H – T5; TP 25H; PL 8; TC 10H; S4H; OT 8H / 60H – L 5H; TP 25H; LP 8H; FW 10H; S 4H; T 8H

4.4.1.6.ECTS:

12

4.4.1.7.Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7.Observations:

<no answer>

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

Carlos Manuel Sucia Burcio

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

<sem resposta>

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

Espera-se que os alunos:

- a) Compreendam como as novas tecnologias que combinam os mundos, físico, digital e biológico - o que é chamado de 'quarta revolução industrial' – impactam as sociedades, economias, indústrias e na gestão de marketing.*
- b) Desenvolvam a capacidade de avaliar de forma crítica e independente os potenciais benefícios e riscos associados à forma como as tecnologias impactam os mercados e o consumo.*
- c) Tornem-se conscientes de como o ritmo da mudança em relação aos desenvolvimentos tecnológicos está em constante evolução e exige uma atenção contínua dos envolvidos na gestão de marketing.*
- d) Desenvolvam a capacidade de identificar proactivamente oportunidades criadas por tecnologias emergentes.*
- e) Aprendam a transcender os próprios preconceitos e consigam refletir criticamente sobre o impacto de novas tecnologias nas práticas tradicionais de gestão de marketing.*
- f) Fiquem sensibilizados relativamente à forma como as tecnologias impactam o progresso e a prosperidade.*

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

It is expected that students:

- a) Understand how new technologies fusing the physical, digital and biological worlds – what is called the fourth revolution - are impactful in contemporary societies, economies, industries and organizations.*
- b) Develop the ability to critically and independently assess the potential benefits and risks associated with how technologies imprint markets and consumption.*
- c) Become aware of how the pace of change regarding technological developments is ever-evolving and demands a continuous attention from the ones involved in the management of organizations.*
- d) Develop the ability to proactively identify opportunities created by emerging technologies.*
- e) Learn to transcend own biases and reflect critically on the impact of new technologies on traditional ways of conducting management practices.*
- f) Become sensitive to how technologies impact progress and prosperity.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:**1. A Quarta Revolução Industrial****1.1. Produção ágil e avançada;****1.2. Transformação digital;****1.2. As "novas economias";****2. Impactos da tecnologia****2.1. No trabalho e nos processos de gestão;****2.2. Em atividades de marketing global.****3. Sensorização de sociedades****3.1. 'Internet of Things' e o seu impacto nos mercados;****3.2. As oportunidades e consequências da sensorização para o marketing global.****4. Progresso, prosperidade e ética na era das novas tecnologias.****4.4.5.Syllabus:****1. The 'Fourth Industrial Revolution'****1.1. Agile and advanced manufacturing;****1.2. Digital transformation;****1.3. The 'new economies';****2. Impacts of technology****2.1. On work and management processes;****2.2. On global marketing activities.****3. Sensorization of societies****3.1. The Internet of Things and its imprint in the markets;**

3.2. *The opportunities and consequences of sensorization for global marketing.*

4. *Progress, prosperity and ethics in the age of new technologies*

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

Tendo em conta a filosofia do Mestrado, os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas a empresas e organizações, estando em coerência com os objetivos da UC. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras UCs constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação. Adicionalmente a planificação das UCs está estruturada num modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objetivos da UC e os conteúdos programáticos e analisada a sua coerência e a sua operacionalização através do conteúdo programático a lecionar. Estes planos são analisados pelo Coordenador de Área Científica onde a UC está integrada, bem como pelo diretor de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Técnico e Científico.

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

Following the Master's philosophy, the syllabus is based on the integrated construction of knowledge and the development of business skills, according with the objectives of the unit. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of other curricular units (CU) included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation. In addition, the planning of the curricular units is structured in a form, which must be filled in before the beginning of the semester, where the objectives of the CU and the syllabus have to be stated. The objectives are considered against the backdrop of the syllabus in order to ascertain their coherence and operationalization. This planning is analyzed by the Scientific Area Coordinator where the CU is integrated, as well as by the course director, being discussed in depth with the professor responsible for the CU, before its validation by the Scientific Council.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Através de discussões na sala de aula, espera-se que os alunos aprendam a partir de teorias e modelos académicos, assim como de estudos de casos reais, os aspetos fundamentais e operacionais que facilitam a aplicação de novas tecnologias em contextos de gestão. Além disso, a filosofia de ensino desta unidade curricular baseia-se no conhecimento aberto; onde se espera que todos os alunos contribuam para o processo de aprendizagem. Assim, há uma procura pela co-criação de conhecimento nas atividades de sala de aula.

Os alunos serão avaliados através do seu trabalho em vários estudos de caso; apresentações regulares em sala de aula; relatórios escritos e exames.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Through engaging discussions in the classroom, it is planned that students will learn from academic frameworks, models, and real-world case studies, the foundational and operational components that facilitate the application of new technologies in business contexts. Furthermore, the teaching philosophy of this curricular unit is based on open knowledge, where all students are expected to contribute to the learning process. Thus, there is a pursue of co-creation of knowledge in the classroom activities. Students will be assessed through their work on a number of live case studies; regular class presentations; written reports and exams.

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

Os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas à investigação académica, estando em coerência com os objetivos da unidade curricular uma vez que todo o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização dos métodos e técnicas de investigação. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

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

The program content is based on the integrated construction of knowledge and the development of skills pertaining to academic research, according with the objectives of the unit since the whole program was designed to address, in a holistic way, the use of research methods and techniques. Students should be able to integrate and articulate the skills developed in the context of the other curricular units included in the program, as well as to improve their analytical and critical capabilities, creativity and innovation.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Martin, C. (2018). Digital Transformation 3.0: The New Business-to-Consumer Connections of The Internet of Things. NFI Research.

Schwab, K. (2018). Shaping the fourth industrial revolution. World Economic Forum

Ustundag, A., & Cevikcan, E. (2017). Industry 4.0: Managing The Digital Transformation. Springer.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. WW Norton & Company.

Mapa IV - Seminário de Desafio Global em Marketing**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

Seminário de Desafio Global em Marketing

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Global Marketing Challenge Seminar

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

MKT

4.4.1.3.Duração:

Semestral / Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

162

4.4.1.5.Horas de contacto:

10H – S 6H; OT 4H / 10H – S 6H; T 4H

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

<sem resposta>

4.4.1.7.Observations:

<no answer>

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

Pedro Miguel Martins Mendes

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

<sem resposta>

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

É uma UC que pretende, proporcionar ao aluno momentos de aprendizagem experimental e experiencial, baseados num processo integrado de investigação, análise e decisão aplicado a situações reais do mundo empresarial ou académico.

Pretende-se com esta UC desenvolver e alcançar os seguintes objetivos:

- a) Estudo e desenvolvimento de conhecimentos referentes à temática Tendências de Marketing;*
- b) Sedimentação de metodologias de cooperação e cocriação em ambiente multicultural e de formação heterogéneo.*
- c) Desenvolvimento da capacidade de reflexão crítica;*
- d) Abertura de horizontes de investigação e identificação de novos caminhos do marketing;*
- e) Integração de aspetos interdisciplinares no desenvolvimento do trabalho de investigação dos alunos.*

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

It is a Curricular Unit (CU) that aims to provide the student with moments of experimental and experiential learning, based on an integrated process of investigation, analysis and decision applied to real situations in the business or academic world.

The CU aims to develop and achieve the following objectives:

- a) Study and development of knowledge related to the theme Marketing Trends;*
- b) Sedimentation of cooperation and co-creation methodologies in a multicultural and heterogeneous training environment.*
- c) Development of capabilities for critical reflection;*
- d) Opening horizons of investigation and identification of new ways of marketing;*
- e) Integration of interdisciplinary aspects in the development of student research work.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

A UC de Global Marketing Challenge Seminar consta da realização de 3 seminários, de carácter internacional, orientado para o desenvolvimento de exercícios em cocriação entre os convidados originários de realidades culturais e de formação heterogéneos, com o propósito de alcançar um conhecimento mais alargado e sedimentar metodologias de cooperação internacional, no âmbito da temática de Tendências de Marketing. Os conteúdos serão definidos anualmente, podendo estar associados a projetos de investigação, realização de eventos, trabalhos de campo, situações reais do mercado ou temas da atualidade. A escolha dos conteúdos obedece a

um diagnóstico de situação, onde se procuram atualizações e inovações na prática do marketing e do estudo do consumo, tendo obrigatoriamente que ser validadas pelo Conselho Técnico Científico da escola.

4.4.5.Syllabus:

The CU of Global Marketing Challenge Seminar consists of three seminars, of an international nature, oriented to the development of exercises in co-creation between the originators of heterogeneous cultural realities and formation, with the purpose of reaching a wider knowledge and sedimentary methodologies of international cooperation, within the scope of Marketing Trends.

The contents will be defined annually, and may be associated with research projects, events, fieldwork, real market situations or current issues. The choice of content is based on a situation analysis, where updates and innovations are sought in the practice of marketing and the study of consumption, and must be validated by the Scientific Technical Council of the school.

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

Esta UC não se desenvolve através de um conteúdo programático padrão. Cada seminário é realizado em colaboração com uma Universidade Internacional, subordinado a um determinado tema específico, no âmbito do Marketing, preferencialmente das Tendências de Marketing. Os temas são selecionados em função da sua atualidade e relevância para o aprofundamento das aptidões e competências dos estudantes.

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

This CU is not based on a standard programmatic content. Each seminar is held in collaboration with an International University, subject to a specific topic, in the field of Marketing, preferably Marketing Trends. The themes are selected according to their relevance and relevance to the deepening of students' skills and competences.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Os Seminários desenvolvem-se numa dinâmica de ação/reflexão/ação, no domínio de conteúdos relativos às áreas de Informações, Objetivos e Atuações, em que as práticas são caracterizadas por fases de Observação, Análise, Interpretação, Investigação e Ação.

No que refere à avaliação, esta unidade curricular é do tipo Seminário, pelo que aos estudantes é exigida a frequência do total das sessões, bem como a elaboração de um relatório referente a cada um dos 3 Seminários e ainda a elaboração de um working paper sobre um dos temas abordados, para aprovação na UC.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The seminars are developed in a dynamic of action / reflection / action, in the domain of contents related to the areas of Information, Objectives and Actions, in which the practices are characterized by phases of Observation, Analysis, Interpretation, Investigation and Action.

Regarding the evaluation, this curricular unit is of the Seminar type, so that students are required to attend the sessions as a whole, as well as the preparation of a report on each of the 3 Seminars and the elaboration of a working paper on one of the topics addressed, for approval in the UC.

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

A UC de Global Marketing Challenge Seminar visa, essencialmente, proporcionar aos alunos uma oportunidade rica de partilha de ideias, teorias e experiências práticas com palestrantes internacionais, de reconhecido valor na área do Marketing. Cada Seminário proporciona uma visão específica de um tópico ou situação com uma abordagem de natureza prática.

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

The Global Marketing Challenge Seminar aims to provide students with a rich opportunity to share ideas, theories and practical experiences with international speakers of recognized value in the field of Marketing. Each seminar provides a particular vision of a topic or situation addressed with a practical nature.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Bhargava, Rohit (2018). Non-Obvious 2019, Influential Marketing Group. ISBN 1940858666, 9781940858661.

Grant, Adam (2017). Originals: How Non-Conformists Move the World, Penguin Book. ISBN-10: 014312885X.

Sean, Ellis and Morgan, Brown (2017). Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success (Audiobook). ASIN: B06XKHD1DN.

Wuebben, Jon (2017). Future Marketing: Winning in the Prosumer Age, Content Launch Press. ISBN-10: 0692775064.

Mapa IV - Dissertação / Projeto Profissional / Estágio

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Dissertação / Projeto Profissional / Estágio

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Dissertation/Professional Project/Internship

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:*MKT***4.4.1.3.Duração:***Anual / Annual***4.4.1.4.Horas de trabalho:***1134H***4.4.1.5.Horas de contacto:***60H Annual / 30 H semestral–TP 10H; S 5H; OT 15H / 60H Annual / 30 H semester - TP 10H; S 5H; T 15H***4.4.1.6.ECTS:***42***4.4.1.7.Observações:***<sem resposta>***4.4.1.7.Observations:***<no answer>***4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:****4.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Dissertação: Aplicar conhecimentos a um estudo aprofundado de uma questão / problema na área gestão de marketing Competência para conduzir, de forma independente, pesquisa empírica e apresentar análise intelectualmente robusta e baseada em evidências; Entendimento sistemático e crítico da teoria do tema; Utilização de um quadro metodológico adequado para atingir os objetivos; Alcançar os objetivos da pesquisa, seja pesquisa aplicada, desenvolvimento de teoria ou teste de proposições de pesquisa.

Projeto profissional / estágio: Apliquem o conhecimento, ferramentas analíticas e conceituais, bem como as competências pessoais adquiridas nos cursos do mestrado no desenvolvimento de um projeto relativo a uma questão organizacional específica ou problema no campo da gestão de marketing; Desenvolvam capacidades para empreender e concluir um projeto; Desenvolvam capacidade de pesquisar, resolver problemas de forma independente Melhor a capacidade na gestão do tempo e uso de recursos.

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

Dissertation: The ability to apply knowledge to an in-depth study of a specific issue or problem in the field of marketing management; Competence to independently conduct empirical research and present an intellectually robust and evidence-based analysis; A systematic and critical understanding of the relevant theory topic; Use an appropriate methodological framework to meet the goals of project; An ability to achieve the aim and objectives of a piece of research that is either applied research, theory development or testing of research propositions. Professional project / Internship: Apply the knowledge, analytical, and conceptual tools, as well as the personal skills gained from the taught courses to an in-depth project on a specific organizational issue or problem in the field of marketing management; Develop capabilities to undertake and complete a project; Develop their ability to research, problem-solve independently; Enhance skills with respect to time management and resources.

4.4.5.Conteúdos programáticos:

Dissertação: Representa o culminar de um processo de aprendizagem sendo a dissertação o trabalho que melhor reflete a aplicação do método científico. Todas as etapas do trabalho são, claramente, identificadas no relatório de pesquisa no qual o aluno assume o papel de investigador. Os alunos realizam uma investigação sobre um tópico ou problema relevante de gestão.

Projeto profissional / estágio: Os alunos trabalham em conjunto com uma empresa para desenvolver um projeto relevante que crie valor para a empresa e onde possam aplicar os conhecimentos, ferramentas analíticas e conceituais, assim como as competências adquiridas nas diferentes unidades curriculares. O aluno assume o papel de consultor/investigador/ empreendedor.

4.4.5.Syllabus:

Dissertation: It represents the culmination of a learning process and the dissertation is the work that best reflects the application of the scientific method. All stages of the work are clearly identified in the research report in which the student assumes the role of researcher. Students are required to undertake an investigation of a substantial

management issue or problem.

Professional project / Internship: Students are required to work together with a company to develop a relevant project that creates value to the company and where they can apply the knowledge, analytical, and conceptual tools, as well as skills, gained in the classes of the different curricular units. The student assumes the role of consultant / researcher / entrepreneur.

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

Tendo em conta a filosofia do Mestrado, os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas a empresas e organizações, estando em coerência com os objetivos da unidade curricular. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

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

Taking into account the Master's philosophy, the syllabus is based on the integrated construction of the knowledge and development of competences applied to companies and organizations, being in coherence with the objectives of the curricular unit. Students should be able to integrate and articulate the competences developed in the context of the other curricular units included in the program, as well as to improve their analytical and critical skills, creativity and innovation.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Dissertação: Os alunos têm uma supervisão individualizada. O papel do supervisor é o de apoiar o desenvolvimento do projeto e fornecer aconselhamento e orientação sobre questões administrativas e processuais. Os alunos são responsáveis por gerir a sua jornada de aprendizagem e recursos, e iniciar, desenvolver e produzir a pesquisa de dissertação. A UC irá ser orientada tendo como base:

- a) Sessões de orientação Individuais*
- b) Sessões de orientação coletivas: podem assumir diferentes formatos*
- c) Acompanhamento "virtual": através do contacto via email, que permitirá uma orientação mais rápida e eficaz no que diz respeito à gestão do tempo por ambas as partes do orientador e dos alunos*
- d) Internet: conteúdos, sumários, novidades, entre outros elementos que serão disponibilizados na página da unidade curricular*

Projeto profissional / estágio: Os alunos recebem supervisão individual no seu projeto profissional / estágio. O papel do supervisor do projeto é apoiar os alunos nesta sua jornada

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

Dissertation: Students are provided with one to one supervision. The role of the supervisor is to support the development of the project and provide advice and guidance regarding project administrative and procedural issues. Students are responsible for managing their learning journey and resources, and in initiating, developing and producing the dissertation research. The curricular unit will be based on:

- a) Individual guidance sessions*
- b) Collective guidance sessions: these can take different forms*
- c) "Virtual" monitoring: through the contact via email, which will allow a faster and more efficient orientation regarding the time management by supervisor and students*
- d) Internet: content, summaries, news, among other elements that will be made available on the course page*

Professional project / Internship: Students are provided with one to one supervision for their professional project / Internship. The role of the supervisor of the project is to support the students in their journey.

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

Os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas à investigação académica, estando em coerência com os objetivos da unidade curricular uma vez que todo o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização dos métodos e técnicas de investigação. Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

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

The program content is based on the integrated construction of knowledge and the development of competences applied to academic research, being in line with the objectives of the curricular unit since the whole program was conceived to approach in a holistic way the use of research methods and techniques. Students should be able to integrate and articulate the competences developed in the context of the other curricular units included in the program, as well as to improve their analytical and critical capacities, creativity and innovation.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). Business research methods (5th ed.). Oxford University Press. ISBN: 9780198809876

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th. Ed.). Sage publications. ISBN: 9781506336169

Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2017). *An Introduction to Systematic Reviews (2nd. Ed.)*. SAGE. ISBN: 978-1473929432

Thomas, G. (2017). *How to Do Your Research Project: A Guide for Students (3RD. ED.)*. Sage.

Babbie, E. (2016). *The practice of social research (14th. Ed.)*. Boston: Cengage Learning. ISBN: 978-1-305-10494-5.

Punch, K. F. (2013). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. Sage.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students (6th. Ed.)*. Pearson education. ISBN: 9780273750758.

4.5. Metodologias de ensino e aprendizagem

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

As metodologias de ensino e aprendizagem estão focadas em atividades teóricas e práticas centradas no saber fazer dos alunos com base nos 6 pilares do nosso modelo académico (imersão profissional, digital, empreendedorismo, responsabilidade social, tecnologia e internacionalização) sustentado em metodologias ativas de aprendizagem (trabalho de campo, simulador, seminários, casos reais) e na sua capacidade de pensar de forma global e crítica.

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

Teaching and learning methodologies are focused on theoretical and practical activities centered on students' know-how based on the 6 pillars of our academic model (professional immersion, digital, entrepreneurship, social responsibility, technology and internationalization) based on active learning methodologies (fieldwork, simulators, seminars, real cases) and in their ability to think globally and critically.

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

As formas de confirmação da correspondência entre a carga média de trabalho necessária aos estudantes e o valor estimado em ECTS são resultado dos inquéritos aos estudantes, os dados dos relatórios da UC analisados pela coordenação em conjunto com docentes, coordenadores de área científica e estudantes. Por outro lado, o nosso cálculo baseou-se na legislação em vigor nomeadamente nos limites legais de correspondência entre cada crédito ECTS e correspondente carga horária de trabalho total e horas de contacto.

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

The forms of confirmation of the correspondence between the average workload required by the students and the estimated value in ECTS are the results of the student surveys, the UC report data analyzed by the coordinator in conjunction with the course teachers' meetings, the coordinator scientific area of the course and students. On the other hand, our calculation was based on the legislation in force, namely in the legal limits of correspondence between each ECTS credit and corresponding total working hours and contact hours.

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

A garantia da correspondência dos métodos de avaliação com os objetivos de aprendizagem da UC é materializada pela própria natureza dos elementos de avaliação adotados tais como o desempenho e a participação dos estudantes nas aulas, a realização de testes, a apresentação de trabalhos reais com empresas, apresentações públicas e exames. Estas metodologias foram devidamente validadas por docentes e alunos (conselho pedagógico), conselho científico, docentes e coordenadores de área científica (conselho científico), atuais direções de curso e órgãos de gestão (conselho de gestão).

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

The guarantee of the correspondence of the evaluation methods with the learning objectives of the UC is materialized by the very nature of the evaluation elements adopted such as the performance and participation of the students in the classes, the performance of tests, the presentation of actual works with companies, public presentations and examinations. These methodologies were duly validated by lecturers and students (pedagogical council) scientific council, faculty and coordinators of scientific area (scientific council), current course directorates and management board (board of management).

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

As metodologias de ensino adotadas suscitam a criação de hábitos de pesquisa, reflexão e debate, os quais são complementados com a realização de trabalhos de estudo e análise, favorecendo a aquisição das competências e ferramentas indispensáveis ao desenvolvimento de atividades científicas. Está previsto que a UC de Global Marketing Challenge Seminar seja concluída através da realização de um científico working paper e na UC Dissertação o foco será a atividade científica fundamental e aplicada.

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

The adopted teaching methodologies lead to the creation of research, reflection and debate habits, which are complemented by studies and analysis, favoring the acquisition of skills and tools indispensable to the development of

scientific activities. It is foreseen that the UC of Global Marketing Challenge Seminar will be concluded through the accomplishment of a scientific working paper and in the UC Dissertation the focus will be applied and fundamental scientific activity.

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

4.6.1. Fundamentação do número total de créditos ECTS e da duração do ciclo de estudos, com base no determinado nos artigos 8.º ou 9.º (1.º ciclo), 18.º (2.º ciclo), 19.º (mestrado integrado) e 31.º (3.º ciclo) do DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 65/2018, de 16 de agosto:

Definimos o número de créditos ECTS (120) e a duração de 4 semestres para este Ciclo de Estudos com base no artigo 18.º do DL n.º 74/2006, de 24 de março e Redação do DL nº65/2018 de 16 de Agosto. Com base no artigo 1º, seguimos a recomendação associada a "O ciclo de estudos conducente ao grau de mestre tem 90 a 120 créditos e uma duração normal compreendida entre três e quatro semestres curriculares de trabalho dos estudantes." Seguimos também o artigo 5º deste artigo 18º através de um ciclo de estudos em marketing com abordagem global e internacional que inclui 5 UCs com especialização optativa e com recurso a atividades de investigação baseadas em práticas de imersão profissional.

4.6.1. Justification of the total number of ECTS credits and of the duration of the study programme, based on articles 8 or 9 (1st cycle), 18 (2nd cycle), 19 (integrated master) and 31 (3rd cycle) of DL no. 74/2006, republished by DL no. 65/2018, of August 16th:

We defined the number of 120 ECTS and 4 semesters for this Study Cycle based on article 18 of Decree-Law 74/2006 of 24 of March and Wording of DL nº65 / 2018 of 16 of August. Based on article 1st, we follow the recommendation associated with "The cycle of studies leading to the master's degree has 90 to 120 credits and a normal duration comprised between three and four curricular semesters of student work."

We also follow the article 5th of this article 18 through a cycle of marketing studies with global and international approach that includes 5 UCs with optional specialization and using research activities based on professional immersion practices.

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

Integrou-se os contributos do CTC e dos Docentes através de Comissões de Especialistas, que se pronunciaram quanto à definição de conhecimentos e aptidões essenciais para as diversas áreas e às cargas horárias (horas de contacto e de trabalho total) que deveriam ser destinadas a cada UC, para que a distribuição dos créditos ECTS fosse coincidente com a realidade. Estas contribuições foram introduzidas aquando da definição inicial do plano de estudos e na determinação dos indicadores para o cálculo dos ECTS. Solicitou-se, posteriormente, a análise do CTC e CP sobre o projeto de organização científica e pedagógica e do sistema de créditos ECTS.

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

The contributions of CTC and Teachers were comprised through Committees of Experts, who spoke on the definition of knowledge and skills essential for the various areas and workloads (total contact and work hours) that should be used for each CU, so that the distribution of ECTS credits should match reality. These contributions were made during the initial definition of the syllabuses and determination of indicators for the calculation of ECTS. Afterwards, the analysis of the CTC and CP on the project of scientific and pedagogical organization and the ECTS credit system was requested.

4.7. Observações

4.7. Observações:

<sem resposta>

4.7. Observations:

<no answer>

5. Corpo Docente

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

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

Natália Araújo Pacheco

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	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment regime	Informação/ Information
António Pedro Salgueiro Duarte Sacavém	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão	50	Ficha submetida
Carlos Manuel Súcia Búrcio	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão - Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá	Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Gestão de Marketing	100	Ficha submetida
Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão – Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
João Ricardo Martins Silva Freire	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
Luís Raimundo Batalha Schwab	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais – Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Luís Manuel Godoi Valentim	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão – Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Luiz Abel Magrinho Moutinho	Professor Coordenador Principal ou equivalente	Doutor		Marketing Management	20	Ficha submetida
Marta Liliana Nunes Bicho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
Miguel Edmundo Martin D'Ávila	Professor Coordenador Principal ou equivalente	Doutor		Ciências Matemáticas – Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Nuno João Marques Farinha	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão	100	Ficha submetida
Pedro Miguel Martins Mendes	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais – Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Ricardo Godinho Bilro	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão - Especialização em Marketing	50	Ficha submetida
Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais – Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Luísa Margarida Guerra Marques Martinez	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão – Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Natália Araújo Pacheco	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão e Administração – Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais - Especialização em Marketing	50	Ficha submetida
					1470	

<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.

17

5.4.1.2. Número total de ETI.

14.7

5.4.2. Corpo docente próprio - Docentes do ciclo de estudos em tempo integral

5.4.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos em tempo integral.* / "Full time teaching staff" – number of teaching staff with a full time link to the institution.*

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº / No.	Percentagem / Percentage
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of teaching staff with a full time link to the institution:	13	88.43537414966

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):	13.7	93.197278911565

5.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

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

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff holding a PhD and specialised in the fundamental areas of the study programme	12.2	82.993197278912
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists not holding a PhD, with well recognised experience and professional capacity in the fundamental areas of the study programme	1	6.8027210884354

5.4.5. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente.

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

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Teaching staff of the study programme with a full time link to the institution for over 3 years	11	74.829931972789
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / FTE number of teaching staff registered in PhD programmes for over one year	0	0

Pergunta 5.5. e 5.6.

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

As condições de progressão e desenvolvimento de carreira docente correlacionam-se com a avaliação de desempenho, centrada nas vertentes: Docência; Investigação; Extensão Académica; Gestão Académica. Este processo anual é desenvolvido pela Comissão de Avaliação do Desempenho dos Docentes em articulação com os Órgãos do IPAM Lisboa. No âmbito do Sistema Interno de Garantia da Qualidade são aplicados semestralmente questionários ensino-aprendizagem aos estudantes, visando obter opiniões sobre o funcionamento dos cursos e o desempenho dos docentes, e realizadas reuniões com Representantes de turma em que são recolhidas informações qualitativas. A estratégia para avaliação, melhoria e monitorização do ensino ministrado desenvolve-se em sucessivos níveis de intervenção: a UC, a Área Científica e o Curso. São elaborados relatórios anuais de autoavaliação que são analisados e aprovados em Conselho Pedagógico, sendo posteriormente comunicados à Comissão de Avaliação de Desempenho dos Docentes.

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

The conditions of progression and development of the teaching career is directly correlated to performance evaluation, centered on the following aspects: Teaching; Investigation; Academic Extension; Academic management. This annual process is developed by the Teacher Performance Evaluation Committee along with the IPAM Lisbon Organs. Under the Internal Quality Assurance System, teaching-learning questionnaires are applied to students every six months, to obtain opinions on the functioning of the courses and performance of the teachers. Also, meetings are held with Class

Representatives in which qualitative information is collected. The strategy for evaluation, improvement and monitoring of teaching is developed in successive levels of intervention: the UC, the Scientific Area and the Course. Annual self-assessment reports are prepared, analyzed and approved by the Pedagogical Council. Then, they are presented to the Teacher Performance Evaluation Committee.

5.6.Observações:

<sem resposta>

5.6.Observations:

<no answer>

6. Pessoal Não Docente

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

16 Regime Total

14 Regime Parcial

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

16 Full Time

14 Part Time

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

Entidade Instituidora – 1 Doutorada

Secretaria Escolar - 3 Licenciados

Suporte Académico - 1 Licenciado

Receção – 2 Ensino Secundário

Operações | IT – 1 Mestre, 2 Licenciados; 2 Ensino Secundário;

Recursos Humanos - 3 Licenciados; 1 Ensino Técnico

Admissões/Marketing - 3 Mestres; 3 Licenciados

Empregabilidade – 2 Licenciados

Internacionalização – 2 Licenciados

Qualidade – 1 Mestre; 3 Licenciados

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

Institution - 1 Doctorate

School Office - 3 Graduates

Academic Support - 1 Bachelor

Reception - 2 Highschool Education

Operations | IT - 1 Master, 2 Bachelor; 2 Highschool Education;

Human Resources - 3 Bachelor; 1 Technical Education

Admissions / Marketing - 3 Masters; 3 Bachelor

Employability - 2 Bachelor

Internationalization - 2 Bachelor

Quality - 1 Master; 3 Bachelor

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

O modelo de avaliação de desempenho é realizado por objetivos. Cada colaborador define os seus objetivos no início de cada ano civil e identifica necessidades de formação e desenvolvimento profissional. Os objetivos são definidos em formato cascata, desde a organização, para o departamento e finalmente para o indivíduo. Ao longo do ano, os objetivos são monitorizados havendo duas fases formais de autoavaliação e feedback. No final do ano é feita a avaliação dos resultados obtidos após reuniões presenciais entre o colaborador e o seu gestor, onde são discutidas as metas atingidas e os pontos de melhoria.

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

Performance evaluation model is a goal model. Each employee defines their goals at the beginning of each calendar year and identifies training and professional development opportunities. The objectives are shown in cascade format, from the organization, to the department and finally to the individual. Along the year, objectives are monitored, taking two formal phases of self-assessment and feedback. At the end of the year, there is an evaluation of the results of the face-to-face meetings between the employee and his manager, where they are discussed as achieved goals and improvement points.

7. Instalações e equipamentos

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

Por despacho do Diretor-Geral do Ensino Superior, o IPAM de Lisboa está autorizado a ministrar os seus ciclos de estudos conducentes à atribuição de graus académicos, sitas na Quinta do Bom Nome, Estrada da Correia, n.º 53, em Lisboa.

As instalações são compostas por: biblioteca e sala de estudo (374,58m²), sala de docentes (32,35m²), gabinete de admissões (100,49m²), gabinete de operações (23m²), gabinete do Provedor do Estudante (17,4m²), espaços para os Serviços Académicos (22,57m²), área de restauração e apoio social (380m²), agência bancária (29,95m²), reprografia e espaço de apoio ao ensino (118,73m²), gabinete de qualidade e inovação (24,55m²), gabinete de assessoria académica (26,95m²), gabinete da Direção (16,88m²), 8 salas de aula (480m², distribuídos por 60m² cada), espaço para associação de estudantes (9,46m²), sala de reuniões para os órgãos de gestão (21,39m²) e parque de estacionamento (1333m²).

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

By order of the Higher Education General Director, the Portuguese Institute of Management and Marketing of Lisbon is authorized to administer higher education degree-awarding courses at Quinta do Bom Nome, Estrada da Correia, n.º 53, in Lisboa.

These facilities consist of: library and study Hall (374.58m²), Faculty Staff Room (32.35m²), Admissions Office (100.49m²), Operations Office (23m²), the student Provost's Office (17.4m²), Academic Services area (22.57m²), food court (380m²), Bank branch (29.95m²), copy shop and support services (118.73m²), Quality and Innovation Office (24.55m²), Academic Advisory Office (26.95m²), Director's Office (16.88m²), 8 classrooms (with a total of 480m², each measuring 60m²), Student Association Office (9.46m²), Management meeting rooms (21.39 m²) and parking space (1333m²).

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

1 Equipamento de Videoconferência 1; 14 Projetores Multimédia; 8 Telas elétricas de projeção; 1 Televisão; 1 Business Simulation Cesim; Microsoft Office 365: OneNote, Class Notebook, Word, PowerPoint, Excel, OneDrive, Forms, Planner, SharePoint, Delve Microsoft Campus Agreement OVS: Windows 10, Office, Access 2016, Publisher 2016 2016, Windows Server 2016, Microsoft SQL Server 2016; ADOBE Creative Cloud: Adobe Acrobat; IBM SPSS; IBM SPSS AMOS; Qualtrics; Blackboard Collaborative Student Information System: SOPHI; Student Relationship Management: TALISMA; Wi-Fi, Fundo documental: 6777, dos quais: Monografias: 4807, Periódicos: 1869, Eletrónico/Audiovisual: 10; Bases de Dados digitais: EBSCO, ACM Digital, TGI, Nielsen, INE (RIIBES), B-on, Euromonitor, IdeaPuzzle; 38 Computadores.

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

1 Video Conferencing Equipment 1; 14 Multimedia Projectors; 8 electric projection screens; 1 television; 1 Business Simulation Cesim; Microsoft Office 365: OneNote, Class Notebook, Word, PowerPoint, Excel, OneDrive, Forms, Planner, SharePoint, Delve Microsoft Campus Agreement OVS: Windows 10, Office, Access 2016, Publisher 2016 2016, Windows Server 2016, Microsoft SQL Server 2016; Adobe Cloud Creative: Adobe Acrobat; IBM SPSS; IBM SPSS AMOS; Qualtrics; Blackboard Collaborative Student Information System: SOPHI; Student Relationship Management: TALISMA; Wi-Fi, Documentary background: 6777, of which: Monographs: 4807, Periodicals: 1869, Electronic / Audiovisual: 10; Digital Databases: EBSCO, ACM Digital, TGI, Nielsen, INE (RIIBES), B-on, Euromonitor, IdeaPuzzle; 38 Computers.

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

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

8.1. Mapa VI Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica / Research centre(s) in the area of the study programme where teaching staff develops its scientific activity

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Classification FCT	IES / HEI	N.º de docentes do CE integrados / Number of study programme teaching staff integrated	Observações / Observations
IC-NOVA	Excelente	Universidade Nova de Lisboa	1	
BRU - IUL	Muito Bom	ISCTE	4	
UNIDCOM	Muito Bom	Universidade Europeia	6	
CEFAGE	Muito Bom	Universidade Évora	1	

Pergunta 8.2. a 8.4.

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/a1d84f8c-1e06-2bbc-b98e-5d930eb56663>

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

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/high-level-activities/formId/a1d84f8c-1e06-2bbc-b98e-5d930eb56663>

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

O IPAM apresenta como linha principal de missão, a difusão e aplicação do conhecimento, assente na liberdade de criação cultural, na inovação científica e pedagógica, promovendo a educação superior na área do marketing no espaço europeu e contribuindo ainda para o desenvolvimento integral da pessoa e da sociedade com base nos seguintes fatores de desenvolvimento: o saber, a criatividade, a inovação, o empreendedorismo, o desenvolvimento sustentável, o bem-estar e a solidariedade. Ao nível da investigação aplicada destacamos os seguintes projetos em 2018 e 2019: 1º Barómetro da Indústria Farmacêutica em Portugal (parceria com a Revista Marketing Farmacêutico); Barómetro Avaliação do sentimento de mercado dos intervenientes do setor do Transitário (parceria com a APAT); 2 Barómetros associados ao Transportes Rodoviário de Mercadorias [1- Avaliação do sentimento dos intervenientes do setor do Transportes Rodoviário de Mercadorias; 2- Fatores de constrangimento do negócio dos intervenientes do setor do Transportes Rodoviário de Mercadorias] (parceria com a Antram e com a Transportes em Revista).

Registamos ainda a participação de docentes e parcerias associadas aos seguintes projetos em 2018 e 2019: Barómetro: ESPA Epidemiology Survey da European Spas Association; Projeto de investigação: “Micro-organizations from a contested field (CAM – Complementary and Alternative Medicine): resolving conflicting institutional demands and legitimacy issues”, parceria com a Nova School of Business & Economics; Estudo: Consumo Consciente, realizado pelo Observatório do Consumo Consciente, no âmbito do Fórum do Consumo e com a participação da GfK, da Universidade de Lisboa e da Universidade Europeia.

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

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

O IPAM criou também a Base IPAM Junior Consulting que se materializa através da realização de projetos de consultoria em marketing com envolvimento de estudantes. A este nível podemos destacar as parcerias realizadas com as Empresas Innowave, B-Corp, Brave Generation e Inclu.

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

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

IPAM presents as its main line of mission, the dissemination and application of knowledge, based on the freedom of cultural creation, scientific and pedagogical innovation, promoting higher education in the area of marketing in the European space and contributing to the integral development of the person and based on the following development factors: knowledge, creativity, innovation, entrepreneurship, sustainable development, well-being and solidarity. In terms of applied research, we highlight the following projects in 2018 and 2019: 1st Barometer of the Pharmaceutical Industry in Portugal (partnership with the Pharmaceutical Marketing Magazine); Barometer Assessment of market sentiment of the freight forwarding sector players (partnership with APAT); 2 Barometers associated with Road Freight Transport [1- Evaluation of the sentiment of the actors of the Road Freight Transport sector; 2- Factors of business constraint of the actors of the Road Freight Transport sector] (partnership with Antram and Transportes em Revista). We also noted the participation of teachers and partnerships associated with the following projects in 2018 and 2019: Barometer: ESPA Epidemiology Survey of the European Spas Association; Research Project: “Micro-organizations from a Contested Field (CAM - Complementary and Alternative Medicine): Resolving Conflicting Institutional Demands and Legitimacy Issues”, Partnership with the New School of Business & Economics; Study: Conscious Consumption, conducted by the Conscious Consumption Observatory, within the Consumption Forum and with the participation of GfK, the University of Lisbon and the European University.

At the level of fundamental research, we highlight the partnership relationship with UNIDCOM in view of the sustained growth of teacher participation in projects that can translate into indexed scientific publications and communications in the near future.

In the implementation of its academic model, IPAM also carries out dozens of projects annually with national and foreign companies with a view to the development of competences by our undergraduate and master students. past years: McDonalds; Blue Ocean Foundation; Rock in Rio; Salvador Foundation; Grace; TVI; Sonae and FOX - National Geographic.

IPAM also created the IPAM Junior Consulting Base, which materializes through marketing consulting projects involving students. At this level we can highlight the partnerships with Innowave, B-Corp, Brave Generation and Inclu. As a member of APPM - Portuguese Association of Marketing Professionals, the constant participation in the activities of these institutions ensures that IPAM contributes to the spread of knowledge in the areas of marketing in Portuguese society.

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

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

Em Portugal não existem dados oficiais sobre empregabilidade em Ciclos de Estudo de Mestrado. No âmbito das Licenciaturas e com foco na análise “Infocursos 2019”, destaca-se para a taxa de Empregabilidade da Licenciatura em Gestão de Marketing do IPAM Lisboa (95,2%); Licenciatura em Gestão de Marketing do IPAM Porto (93,5%); Licenciatura em Gestão de Marketing no ISCTE (95,5%); Licenciatura em Marketing na Universidade de Aveiro (94,7%); Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social (97,1%). Podemos ainda realçar a taxa de empregabilidade do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Lisboa (94% e 94,6%) através de dados de 2017/2018 e de 2018/2019 recolhidos através de inquérito por questionário.

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

In Portugal there are no official data on employability in Master's Degree Studies. Within the scope of Bachelor Degrees and focusing on the analysis “Infocursos 2019”, the highlight was the Employability rate of the Degree in Marketing Management at IPAM Lisboa (95.2%); Degree in Marketing Management from IPAM Porto (93.5%); Degree in Marketing Management at ISCTE (95.5%); Degree in Marketing at the University of Aveiro (94.7%); Advertising and Marketing at the School of Social Communication (97.1%). We can also highlight the employability rate of the Master in Marketing Management at IPAM Lisboa (94% and 94.6%) through 2017/2018 and 2018/2019 data collected through a questionnaire survey.

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

O IPAM Lisboa apresenta um referencial de estabilidade e crescimento ao nível da captação de novos estudantes nos últimos anos, refletindo-se assim a sua capacidade de atrair estudantes. De acordo com dados oficiais, o atual Mestrado em Gestão de Marketing registou um crescimento de 17% na entrada de novos estudantes em 17/18 e de 63% em 18/19. No caso deste ciclo de estudos referimos neste caso a entrada de 27 novos estudantes em 17/18 e de 44 em 18/19. Relativamente ao número total de estudantes, este curso registava um total de 40 em 16/17, crescendo para 62 em 17/18 e para 67 em 18/19. De registar que os últimos dados oficiais indicam que este Mestrado em Gestão de Marketing apresenta 24% de Estudantes de Nacionalidade Estrangeira revelando também a capacidade da instituição em atrair estudantes de outros países.

Ao nível da Licenciatura em Gestão de Marketing, registamos também o crescimento de 53% de entradas de novos alunos em 17/18 e 13% em 18/19.

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

IPAM Lisboa has a benchmark of stability and growth in attracting new students in recent years, reflecting its ability to attract students. According to official data, the current MSc in Marketing Management registered a 17% growth in new student entry in 17/18 and 63% in 18/19. In the case of this cycle of studies we refer in this case the entry of 27 new students on 17/18 and 44 on 18/19. Regarding the total number of students, this course had a total of 40 in 16/17, growing to 62 in 17/18 and 67 in 18/19. It should be noted that the latest official data indicate that this Master of Marketing Management features 24% of Foreign Students, also revealing the institution's ability to attract students from other countries.

With regard to the degree in Marketing Management, we also registered growth of 53% of new student entries in 17/18 and 13% in 18/19.

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

*Marketing Master at Glasgow Caledonian University (Scotland)
International Marketing and Management Master at Copenhagen Business School (Denmark) International Marketing Management Master at Leeds University (England)
Academic Master in Marketing at Universidad Europea (Spain)
Marketing Master at Universidad Rey Juan Carlos (Spain)
Marketing Master at IPAM Porto (Portugal)*

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

*Marketing Master at Glasgow Caledonian University (Scotland)
International Marketing and Management Master at Copenhagen Business School (Denmark) International Marketing Management Master at Leeds University (England)
Academic Master in Marketing at Universidad Europea (Spain)
Marketing Master at Universidad Rey Juan Carlos (Spain)
Marketing Master at IPAM Porto (Portugal)*

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

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

Partindo do pressuposto de construção de um Mestrado com características inovadoras, de âmbito global, atualizado e com perspetivas de futuro na área do Marketing, foram analisados vários Cursos similares dentro e fora do espaço

Europeu:**Referências no Espaço Europeu:***Global Marketing Master (University of York)**International Marketing and Management (Copenhagen Business School) Global Marketing Master (University of Roehampton)**Mestrado em International Marketing e Brand Management (Lund University) Mestrado em International Marketing (Newcastle University)**Mestrado em Marketing Global (Glasgow Caledonian University) Mestrado em International Marketing Management (Leeds University) Mestrado em International Marketing (Henley Business School)***Referência fora do Espaço Europeu:***Mestrado em International Marketing (Hult Business School) Mestrado Global em Gestão de Marketing (Asia Pacific University) Mestrado em Marketing Global (Victoria University of Wellington).***10.1.Examples of study programmes with similar duration and structure offered by reference institutions in the European Higher Education Area:***Starting from the presupposition of building a Master's with innovative characteristics, global scope, duly updated and with future prospects, several similar courses inside and outside the European space were analyzed.***References in the European Area:***Global Marketing Master (University of York)**International Marketing and Management (Copenhagen Business School)**Global Marketing Master (University of Roehampton)**Master's in International Marketing and Brand Management (Lund University)**Master's in International Marketing (Newcastle University)**Master's in Marketing Global (Glasgow Caledonian University)**Master's in International Marketing Management (Leeds University)**Master's in International Marketing (Henley Business School)***References outside the European Area:***Master's in International Marketing (Hult Business School)**Global Master's in Marketing Management (Asia Pacific University)**Master's in Global Marketing (Victoria University of Wellington)***10.2.Comparação com objetivos de aprendizagem de ciclos de estudos análogos existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior:***York University: Compreensão e crítica das teorias de marketing em contexto internacional**Copenhagen Business School: Analisar impacto de escolhas estratégicas associadas a desafios de marketing em contexto internacional**University of Roehampton: Perspetiva de marketing global através de estratégias baseadas na análise de dados; Competências de liderança relacionadas com mudança, mercados e organizações globais**Lund University: Preparação para carreira internacional em marketing; Análise de mudanças sociais e tendências**Newcastle University: Compreensão da teoria de marketing internacional; Métricas associadas á atividade de Marketing**Glasgow Caledonian University: Construção de carreira internacional; Impacto da tecnologia no desenvolvimento de melhores práticas de marketing**Leeds University: Compreensão teórica e prática do marketing internacional em áreas essenciais: estratégia e investigação**Henley Business School: Compreensão estratégica e prática do marketing em um contexto global***10.2.Comparison with the intended learning outcomes of similar study programmes offered by reference institutions in the European Higher Education Area:***York University: Understanding and critique of marketing theories in an international context;**Copenhagen Business School: Analyzing the impact of strategic choices associated with marketing challenges in international context**University of Roehampton: Global marketing perspective through strategies based on data analysis; Leadership skills related to change, markets and global organizations**Lund University: Preparation for an international career in marketing; Analysis of social changes and trends; Newcastle**University: Understanding international marketing theory; Metrics associated with marketing activity Glasgow**Caledonian University: International career; Impact of technology on the development of best marketing practices**Leeds University: Theoretical and practical understanding of international marketing in key areas: strategy and research**Henley Business School: Strategic and Practical Understanding of Marketing in a Global Context.*

11. Estágios e/ou Formação em Serviço

11.1. e 11.2 Estágios e/ou Formação em Serviço

Mapa VII - Protocolos de Cooperação

Mapa VII - Protocolo Exemplo

11.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Protocolo Exemplo

11.1.2. Protocolo (PDF, máx. 150kB):

[11.1.2._Protocolo_Estagio_Curricular_IPAM Lisboa \(11.2\)-compactado-1.pdf](#)

11.2. Plano de distribuição dos estudantes

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

[11.2._Mestrado Global \(11.2\) Estágios-compressed.pdf](#)

11.3. Recursos próprios da Instituição para acompanhamento efetivo dos seus estudantes nos estágios e/ou formação em serviço.

11.3. Recursos próprios da Instituição para o acompanhamento efetivo dos seus estudantes nos estágios e/ou formação em serviço:

A gestão do processo de estágios envolve vários elementos que trabalham de forma coordenada articulando a dimensão administrativa, pedagógica e científica: Coordenação da Área de Empregabilidade, Diretores de Curso, Qualidade, Student Services e Docentes Orientadores. O Processo de Integração dos Estudantes em Processos de Estágio implica a aprovação prévia de um Plano submetido pelas Organizações que recebem os mesmos, verificando-se a adequação dos projetos, das ações e das tarefas ao contexto pedagógico da Unidade Curricular. Este processo é também alvo de regulamentação através do Regulamento de Estágios Curriculares e Extracurriculares do IPAM Lisboa. Referem-se ainda os recursos associados a plataformas e portal de empregabilidade e estágios disponibilizado aos nossos estudantes, bem como a realização de iniciativas específicas de aproximação entre estudantes e empresas, das quais destacamos o M-Day (Construção de CV, Preparação para Entrevista, Speed Meeting, Slow Meeting).

11.3. Institution's own resources to effectively follow its students during the in-service training periods:

The management of the internship process involves several elements that work in a coordinated way articulating the administrative, pedagogical and scientific dimension: Coordination of the Employability Area, Course Directors, Quality, Student Services and Advisor. The process of student integration in internships implies the prior approval of a plan submitted by the organizations that receive them, verifying the adequacy of projects, actions and tasks to the pedagogical context of the course. This process is also subject to regulation through the Regulation of Curricular and Extracurricular Internships of IPAM Lisboa. Reference is also made to the resources associated with the employability and internship platforms, as well as set of specific initiatives to involve students and companies, such as M-Day (CV Construction, Interview Preparation, Speed Meeting, Slow Meeting).

11.4. Orientadores cooperantes

11.4.1. Mecanismos de avaliação e seleção dos orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço, negociados entre a instituição de ensino superior e as instituições de estágio e/ou formação em serviço (PDF, máx. 100kB).

11.4.1 Mecanismos de avaliação e seleção dos orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço, negociados entre a instituição de ensino superior e as instituições de estágio e/ou formação em serviço (PDF, máx. 100kB).

[11.4.1 _Mestrado Global \(11.4\).pdf](#)

11.4.2. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório por lei)

11.4.2. Mapa X. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório por Lei) / External supervisors responsible for following the students' activities (mandatory for study programmes with in-service training mandatory by law)

Nome / Name	Instituição ou estabelecimento a que pertence / Institution	Categoria Profissional / Professional Title	Habilitação Profissional (1)/ Professional qualifications (1)	Nº de anos de serviço / N° of working years
-------------	---	---	---	---

<sem resposta>

12. Análise SWOT do ciclo de estudos

12.1. Pontos fortes:

- *Instituição com 35 anos dedicada ao ensino superior em gestão de marketing e uma das mais antigas na Europa;*
- *Compromisso da instituição com a Empregabilidade, Internacionalização e Investigação;*
- *Colaboração no desenvolvimento do ciclo de estudos com o Professor Luiz Moutinho, um dos mais reputados investigadores na área Marketing a nível mundial;*
- *Meios logísticos: instalações, equipamentos, bibliografia, software e hardware adequados à lecionação;*
- *Plena integração do curso na história, missão e estratégia do IPAM;*
- *Instituição conceituada junto de empresas e empregadores, estudantes e famílias e comunidade;*
- *Experiência de formação superior na área científica;*
- *Adequação das competências e conhecimentos às necessidades presentes e futuras do mercado de trabalho.*
- *Mais de 40 parcerias internacionais de mobilidade em que destacamos, protocolo com a PACE Nova York; DCU Dublin e EPHEC Bruxelas;*
- *Articulação do curso com a restante oferta formativa;*
- *Corpo docente qualificado experiente e cientificamente preparado, equilibrado com docentes com perfil Académico e com prática profissional;*
- *Complementaridade com a Licenciatura em Marketing do IPAM Lisboa lecionada em inglês e com foco internacional;*
- *Abordagem didática focalizada nos processos de aprendizagem para o desenvolvimento de competências, diversificados e adequados a várias atividades;*

12.1. Strengths:

- *35 years old institution dedicated to higher education in marketing management and one of the oldest in Europe;*
- *Institution's commitment to Employability, Internationalization and Research;*
- *Collaboration in the development of the study cycle with Professor Luiz Moutinho, one of the most renowned researchers in the Marketing area worldwide;*
- *Logistics: facilities, equipment, bibliography, software and hardware suitable for teaching;*
- *Full integration of the course in the history, mission and strategy of IPAM;*
- *Reputable institution with companies and employers, students and families and the community;*
- *Experience of higher education in the scientific area;*
- *Matching skills and knowledge to current and future labor market needs.*
- *More than 40 international mobility partnerships in which we highlight the protocol with PACE New York; DCU Dublin and EPHEC Brussels;*
- *Articulation of the course with the remaining training offer;*
- *Experienced and scientifically prepared qualified faculty, balanced with teachers with academic profile and professional practice;*
- *Complementarity with the Marketing Degree of IPAM Lisboa taught in English and with international focus;*
- *Didactic approach focused on learning processes for the development of competences, diversified and suitable for various activities;*

12.2. Pontos fracos:

- *Existência de lacunas na formação prévia de alguns estudantes;*
- *Limitada visibilidade internacional da investigação realizada por docentes.*

12.2. Weaknesses:

- *Gaps in the previous training of some students;*
- *Limited international expression of research developed by IPAM's faculty.*

12.3. Oportunidades:

- *Internacionalização (investigação, docentes e staff)*
- *Melhor exploração das relações com instituições universitárias de referência;*
- *Inexistência de CE com este perfil nesta área científica em Portugal;*
- *Reforço de competências: permitirá pelas sinergias de recursos docentes, pedagógicos e materiais – reforçar as áreas científicas existentes ao nível do ensino e investigação.*
- *Potencial de crescimento do impacto das atividades em torno do Marketing no desenvolvimento e no crescimento económico:*
- *Crescente perceção, por parte das empresas, da necessidade de integrarem profissionais da área do Marketing e funções associadas;*
- *Possibilidade de atração de professores e investigadores internacionais;*
- *Aumento da produção científica internacional na área de marketing;*
- *Visão do país como integrado nas redes internacionais de fornecimento e como país exportador;*
- *Estudantes e Docentes: pretende-se atrair – pela qualidade do CE, do corpo docente, da investigação e dos recursos existentes – estudantes e docentes de outros países, reforçando a internacionalização e a mobilidade profissional.*

12.3. Opportunities:

- *Internationalization (research, faculty & students);*
- *Better use of relationships with reference universities;*
- *Lack of course with this profile in this field in Portugal;*
- *Strengthening skills: allowing, through teachers, pedagogical and resources synergies, the strengthening of the existing scientific areas of teaching and research.*

- *Potential growth of impact of Marketing activities on development and economic growth;*
- *Growing perception, by companies, of the need to integrate marketing professionals;*
- *Possibility of attracting international teachers and researchers;*
- *Increased international scientific production in the area of marketing;*
- *Country view as integrated in international supply networks and as exporting country;*
- *Students and Faculty: The aim is to attract - by the quality of the course, faculty, research and existing resources - students and faculty from other countries, by reinforcing internationalization and professional mobility.*

12.4. Constrangimentos:

- *Crise demográfica: poderá levar à diminuição da procura do ensino superior;*
- *Concorrência de universidades orientadas, quase exclusivamente, para a investigação;*
- *Elevada taxa de insucesso e abandono escolar no ensino secundário;*
- *Crescimento geral da oferta dos últimos anos e elevada concorrência entre instituições de ensino superior;*
- *Redução dos apoios sociais (bolsas de estudo) a alunos em resultado das políticas de contenção orçamental do Estado.*

12.4. Threats:

- *Demographic crisis that can lead to a decreased demand for higher education;*
- *Competition from universities devoted almost exclusively to research;*
- *High rate of failure and dropout in upper secondary education;*
- *Number of higher education institutions growing in recent years and high competition between them;*
- *Reduction of social support (scholarships) to students as a result of state budget containment policies.*

12.5. Conclusões:

Este mestrado pretende responder às necessidades do mercado em termos de projetos criativos, inovadores e sustentáveis, integrando conhecimentos e capacidades práticas, a partir de uma reflexão teórica e analítica das situações socioeconómicas e culturais, em contexto nacional e internacional. Como instituição pioneira na educação do Marketing em Portugal, o cerne das atividades do IPAM é o Marketing. O trabalho desenvolvido ao longo de mais de 30 anos permite ao IPAM um nível de competências e conhecimentos sólidos para desenvolver produtos adequados ao mercado e proporcionar formação sólida e eficaz.

Destacamos a presença das soft skills que visam dotar o futuro profissional de competências de carácter prático, mas também operacional com vista a uma melhor integração na profissão e na comunidade envolvente. Abandona-se a abordagem de “papel e lápis” que a formação nos últimos anos tem vindo a assumir, privilegiando uma carga horária significativa dedicada a intervenções laboratoriais e trabalhos de campo, dando especial ênfase ao “saber” associado ao “saber fazer” e que se consubstancia no desejável “saber ser”.

Esta filosofia consubstancia-se da seguinte forma:

- *O planeamento do curso assegura o envolvimento do estudante em atividades individuais e de grupo que incluem diferentes tipologias letivas: aulas teóricas, teórico-práticas, tutoriais, trabalhos de campo e laboratoriais;*
- *Desenvolvimento de programas de empregabilidade ao longo do curso, que apoia os estudantes na abordagem ao mercado de trabalho;*
- *Retransmissão de conferências com personalidade internacionais, uma agenda cultural intensa e diversificada e aconselhamento académico;*
- *Aposta muito significativa na internacionalização, que dá aos estudantes uma perspetiva mais lata e maior empregabilidade já iniciada com a licenciatura de marketing lecionada em inglês.*

Neste sentido e conforme descrito ao longo da presente submissão, para além das atividades letivas os estudantes podem experienciar um conjunto de iniciativas (aulas em inglês, laboratório de inglês, seminários e conferências internacionais, laboratório de empregabilidade) que melhoram a experiência formativa, enriquecendo-a substancialmente e concretizando a missão institucional, permitindo uma progressão da oferta formativa da licenciatura em marketing lecionada em inglês em contexto global para este novo mestrado com o mesmo foco.

12.5. Conclusions:

This master's degree aims to respond to the needs of the market in terms of creative, innovative and sustainable projects, integrating knowledge and practical skills, based on a theoretical and analytical reflection of socioeconomic and cultural situations, in a national and international context. As a pioneer institution in marketing education in Portugal, the core of IPAM's activities is Marketing. The work developed over more than 34 years allows IPAM a level of skills and solid knowledge to develop products suitable to the market and provide solid and effective training.

We emphasize the presence of soft skills that aim to provide the future professional with skills of a practical nature but also operational in order to better integrate into the profession and the surrounding community. The "pencil and paper" approach that training in recent years has been taking on, giving priority to a significant workload dedicated to laboratory interventions and fieldwork, with special emphasis on the "Knowledge" associated with "know-how" and that is undesirable consubstantial "to know to be".

This philosophy is as follows:

- *The planning of the course ensures the student's involvement in individual and group activities that include different types of teaching: theoretical classes, theoretical-practical, tutorials, fieldwork and laboratory;*

- *Development of employability programs throughout the course, which supports students in the approach to the labor market;*
- *Retransmission of conferences with international personality, an intense and diversified cultural agenda and academic advice;*
- *A very significant contribution in internationalization, which gives students a broader perspective and greater employability already started with the marketing degree taught in English.*

In this sense and as described throughout the present submission, in addition to the learning activities students can experience a set of initiatives (English classes, English laboratory, seminars and international conferences, employability laboratory) that improve the training experience, to substantially and concretizing the institutional mission, allowing a progression offer of the degree in marketing taught in English in a global context for this new master's degree with the same focus.