

# NCE/21/2100264 — Apresentação do pedido corrigido - Novo ciclo de estudos

---

## 1. Caracterização geral do ciclo de estudos

### 1.1. Instituição de Ensino Superior:

*Instituto Português de Administração de Marketing do Porto*

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

*Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa*

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

*Instituto Português de Administração de Marketing do Porto*

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

*Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa*

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

### 1.3. Designação do ciclo de estudos:

*Marketing e Tecnologia*

### 1.3. Study programme:

*Marketing and Technology*

### 1.4. Grau:

*Mestre*

### 1.5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

*Marketing e Publicidade*

### 1.5. Main scientific area of the study programme:

*Marketing and Advertising*

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

342

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

N/A

**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:**

N/A

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

60

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

1 ano

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

1 year

**1.9. Número máximo de admissões proposto:**

50

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

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

*Os candidatos serão avaliados e seriados de acordo com as seguintes classificações: académica + profissional + competência. Será tida em conta a formação curricular dos candidatos, e a experiência profissional mínima de 5 anos, preferencialmente profissionais, executivos, quadros e dirigentes com ou sem formação em marketing.*

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

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

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

*The candidates will be evaluated and ranked according to the following classifications: academic + professional + competence. The candidates' curricular background will be considered, as well as a minimum of 5 years of professional experience, preferably professionals, executives, executives and managers with or without a background in marketing.*

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

**1.11. Regime de funcionamento.**

*Pós Laboral*

**1.11.1. Se outro, especifique:**

N/A

**1.11.1. If other, specify:**

N/A

**1.12. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:**

*Nas instalações das instituições proponentes, acreditadas para o efeito pela DGES. As aulas serão lecionadas pelos docentes responsáveis por cada uma das UCs, nas instalações das IES, em salas destinadas para o efeito. Serão, assim, paralelamente, criadas turmas em cada IES.*

**1.12. Premises where the study programme will be lectured:**

*On the premises of the proponent institutions, accredited for this purpose by the DGES. The classes will be taught by the teachers responsible for each of the courses, at the HEI facilities, in rooms designated for that purpose. Classes will be created in each HEI in parallel.*

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

### 1.13.\_REG\_Creditações IPAMs\_M-MT.pdf

#### 1.14.Observações:

*Este CE é resultado de uma parceria entre 2 instituições “gémeas”, geridas pela mesma entidade instituidora, com larga tradição na área do Marketing. Com esta proposta, as instituições pretendem criar sinergias científicas e pedagógicas entre elas, pretendendo ser uma opção para profissionais cujas atividades exijam o desenvolvimento de novas competências em áreas emergentes de marketing, no sentido de responder aos permanentes desafios da indústria. Assume-se como objetivo basilar proporcionar uma formação inovadora que se articule com as outras áreas científicas desta instituição e que sejam potencialmente complementares, e em particular, criar uma sinergia mais próxima à área da tecnologia.*

*Importa esclarecer os termos da parceria:*

*-Tem respaldo legal nos art. 41 a 43 do DL 65/2018. O diploma será atribuído pelas duas instituições (alínea 1a do art. 42), sendo o grau titulado por diploma subscrito pelos órgãos legal e estatutariamente competentes de todas as instituições (alínea 2a do art. 43);*

*-O CE será organizado por regulamento próprio, aprovado pelos órgãos estatutariamente competentes das duas instituições, dando resposta aos requisitos fixados pelo art. 38 do DL 65/2018.*

*-É criada uma Comissão Científica, composta por um docente de cada uma das IES, a seguinte orgânica e competências:*

*a) A Comissão Científica reúne pelo menos uma vez por semestre. Pode realizar reuniões suplementares, se os Coordenadores do CE considerarem tais reuniões necessárias.*

*b) Compete à Comissão Científica: Pronunciar-se sobre propostas de alteração das normas regulamentares específicas; Pronunciar-se sobre propostas de alteração ao PE; Pronunciar-se sobre os critérios e seriação dos candidatos; Pronunciar-se sobre propostas de vagas; Pronunciar-se sobre propostas de orientadores e coorientadores; Pronunciar-se sobre pedidos de mudanças de orientadores e coorientadores, devidamente fundamentados; Pronunciar-se sobre as propostas de constituição de júris de provas públicas de mestrado.*

*Importa esclarecer que o formato escolhido (mestrado de 60 ECTS, de cariz profissionalizante) tem agora cabimento legal na Lei de Graus e Diplomas e afigura-se, face ao público-alvo do CE e aos objetivos traçados, como a melhor opção científico-pedagógica, na medida em que procura desenvolver competências que os estudantes poderão incorporar, desde logo, na sua atividade profissional.*

*Para o efeito, o CE proposto, foi concebido por uma comissão de especialistas. Por forma a definir os objetivos gerais do ciclo de estudos, os objetivos de aprendizagem e dos conhecimentos e competências, esta comissão recorreu a: 1) benchmarking junto de instituições internacionais; 2) consulta de especialistas do ensino com experiência comprovada em Marketing, para ajudar a traçar um perfil de estudante; 3) consulta a entidades socioprofissionais (ANJE, APPM, ACP, Centromarca) e empresas (Accenture, Salvador Caetano, toLife, E-goi, Miligram Design, Temas D'Improviso).*

#### 1.14.Observations:

*This degree is the result of a partnership between two "twin" institutions, managed by the same founding body, with a long tradition in the area of Marketing. With this proposal, the institutions intend to create scientific and pedagogical synergies between them, intending to be an option for professionals whose activities require the development of new skills in emerging areas of marketing, in order to meet the constant challenges of the industry. It is assumed as a basic objective to provide innovative training that is articulated with the other scientific areas of this institution and that are potentially complementary, and in particular, to create a synergy closer to the area of technology.*

*It is important to clarify the terms of the partnership:*

*-It is legally backed by articles 41 to 43 of DL 65/2018. The degree will be awarded by both institutions (paragraph 1a of art. 42), with the degree being titled by a diploma subscribed by the legally and statutorily competent bodies of all the institutions (paragraph 2a of art. 43);*

*-The CE will be organized by its own regulation, approved by the statutorily competent bodies of both institutions, meeting the requirements set by art. 38 of DL 65/2018.*

*-A Committee is created, composed of one faculty member from each of the HEIs, with the following organization and competences:*

*(a) The Scientific Committee meets at least once per semester. It may hold additional meetings if the degree Coordinators consider such meetings necessary.*

*b) It is the Scientific Committee's responsibility to: decide on proposals to change specific regulations; decide on proposals to change the EP; decide on criteria and seriation of candidates; decide on proposals for vacancies; decide on proposals for supervisor and co-supervisor; decide on requests for changes of supervisor and co-supervisor, duly substantiated; decide on proposals for the constitution of juries of public examinations of the Master's degree.*

*It is important to clarify that the format chosen (a 60 ECTS master's degree, of a professional nature) is now legally permitted by the Law on Degrees and Diplomas and it seems, given the target audience of the degree and the objectives set out, as the best scientific-pedagogical option, to the extent that it seeks to develop skills that students can incorporate immediately in their professional activity.*

*To this end, the proposed degree was designed by a committee of experts. In order to define the general objectives of the study cycle, the learning objectives, and the knowledge and skills, this committee used 1) benchmarking with international institutions; 2) consultation with education experts with proven experience in Marketing, to help outline a student profile; 3) consultation with socio-professional entities (ANJE, APPM, ACP, Centromarca) and companies (Accenture, Salvador Caetano, toLife, E-goi, Miligram Design, Temas D'Improviso).*

## 2. Formalização do Pedido

### Mapa I - Conselho Técnico-Científico do IPAM Lisboa

---

2.1.1. Órgão ouvido:

*Conselho Técnico-Científico do IPAM Lisboa*

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

[2.1.2.\\_CTC\\_Extrato 2\\_ata\\_65\\_20210910.pdf](#)

### Mapa I - Conselho Pedagógico do IPAM Lisboa

---

2.1.1. Órgão ouvido:

*Conselho Pedagógico do IPAM Lisboa*

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

[2.1.2.\\_CP\\_Extrato\\_Ata 98\\_20210910\\_.pdf](#)

### Mapa I - Conselho de Gestão do IPAM Lisboa

---

2.1.1. Órgão ouvido:

*Conselho de Gestão do IPAM Lisboa*

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

[2.1.2.\\_Ata 40\\_CG\\_10\\_09\\_2021\\_.pdf](#)

### Mapa I - Conselho Técnico-Científico do IPAM Porto

---

2.1.1. Órgão ouvido:

*Conselho Técnico-Científico do IPAM Porto*

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

[2.1.2.\\_CTC\\_MT.pdf](#)

### Mapa I - Conselho Pedagógico do IPAM Porto

---

2.1.1. Órgão ouvido:

*Conselho Pedagógico do IPAM Porto*

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

[2.1.2.\\_CP\\_MT.pdf](#)

### Mapa I - Conselho de Gestão do IPAM Porto

---

2.1.1. Órgão ouvido:

*Conselho de Gestão do IPAM Porto*

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

[2.1.2.\\_CG\\_MT.pdf](#)

### Mapa I - E-Goi

---

2.1.1. Órgão ouvido:

*E-Goi*

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

[2.1.2.\\_E-Goi.pdf](#)

### Mapa I - toLife

---

2.1.1. Órgão ouvido:

*toLife*

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

[2.1.2.\\_toLife.pdf](#)

## Mapa I - Temas DImproviso

---

2.1.1.Órgão ouvido:  
*Temas DImproviso*

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

## Mapa I - Miligram Design

---

2.1.1.Órgão ouvido:  
*Miligram Design*

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

## Mapa I - Salvador Caetano

---

2.1.1.Órgão ouvido:  
*Salvador Caetano*

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

*O CE propõe oferecer uma formação especializada em Marketing e Tecnologia. A abordagem PBL preconizada pelo CE prepara os estudantes para uma carreira profissional em áreas que entrecruzem o marketing e as tecnologias.*

*Pretende-se articular conhecimentos, habilidades e competências em torno dos eixos:*

- Fundamentos epistemológicos que permitam reconhecer os principais debates em torno das temáticas do CE;*
- Fundamentos teórico-metodológicos que garantam a apropriação crítica e construtiva do conhecimento, assegurando uma visão abrangente das áreas tocadas pelo CE;*
- Fundamentos práticos que sustentem, através da criação de projetos, o conhecimento técnico, mas também metodológico das várias fases de desenvolvimento, através de proximidade com indústria.*
- Investigação aplicada, de forma a garantir o domínio avançado das estratégias e instrumentos de desenvolvimento e inovação.*

### 3.1.The study programme's generic objectives:

*The degree proposes to offer specialized training in Marketing and Technology. The PBL approach advocated by the degree prepares students for a professional career in areas that intersect marketing and technologies. It aims to articulate knowledge, skills, and competencies around the following axes*

- Epistemological foundations that allow to recognize the main debates around the themes of the degree;*
- Theoretical and methodological foundations that guarantee the critical and constructive appropriation of knowledge, ensuring a comprehensive view of the areas touched by the degree;*
- Practical foundations that support, through the creation of projects, the technical but also methodological knowledge of the various stages of development, through proximity to industry.*
- Applied research, in order to ensure advanced mastery of strategies and instruments for development and innovation.*

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

*Desenvolver uma abordagem "technology driven" ao marketing, levando a que os diplomados consigam desenvolver melhores campanhas, programas e experiências do consumidor, alavancadas por software e dados. Os diplomados são capazes de:*

- Entender e antecipar o impacto das mudanças tecnológicas na sociedade e no pensamento estratégico de marketing;*
- Utilizar os meios digitais enquanto fontes de informação e de co-criação;*
- Especificar, conceber, desenvolver e operacionalizar soluções tecnológicas em proveito das atividades de marketing;*
- Utilizar metodologias e processos avançados de planeamento estratégico de marketing;*
- Implementar processos de negócios em ambientes fluídos e em mudança acelerada;*
- Liderar e desenvolver equipas multidisciplinares e capazes de atuar em ambientes em mudança acelerada;*
- Atuar segundo elevados padrões éticos e deontológicos, dentro dos mais altos padrões de qualidade e rigor científico.*

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

*Develop a "technology driven" approach to marketing, leading to graduates being able to develop better campaigns, programs and consumer experiences, leveraged by software and data. Graduates are able to:*

- Understand and anticipate the impact of technological change on society and strategic marketing thinking;*

- Use digital media as sources of information and co-creation;
- Specify, design, develop and operationalize technological solutions for the benefit of marketing activities;
- Use advanced methodologies and processes of strategic marketing planning;
- Implement business processes in fluid and fast-changing environments;
- Lead and develop multidisciplinary teams capable of acting in fast-changing environments;
- Act according to high ethical and deontological standards, within the highest standards of quality and scientific rigor.

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

*O CE enquadra-se na missão das 2 IES – 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 aplicada 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 tecnologia e do marketing, dando corpo a uma tendência internacional e à necessidade de criação das profissões do futuro;*

*-Desenvolver investigação científica de qualidade, de forma a garantir a produção de conhecimento nas áreas associadas ao marketing.*

*De forma particular, este CE pretende desenvolver novas competências, em linha com algumas das tendências mais recentes na área do Marketing. Vejam-se os seguintes exemplos que, em nosso entender, justificam uma formação interdisciplinar e inovadora em Marketing e Tecnologia:*

*-Recentemente, Philip Kotler escreveu, a propósito do seu novo livro o seguinte: "Marketing 5.0 will be published this January. We want to recognize the new digital tools that marketers will increasingly use. Artificial intelligence (AI) and algorithms, marketing automation, robotics, sensors and the Internet of Things, virtual and augmented reality, natural language processing (Siri, Alexa), chatboxes, neuralmarketing and brain science"*

*([https://www.linkedin.com/posts/philipkotler\\_i-just-gave-a-short-zoom-lecture-to-kellogg-activity-6720780158086766592-eMoO](https://www.linkedin.com/posts/philipkotler_i-just-gave-a-short-zoom-lecture-to-kellogg-activity-6720780158086766592-eMoO));*

*-A McKinsey redigiu um relatório onde advoga que "Marketing has fundamentally become a technology-powered discipline, and it's leading to the rise of new kinds of marketing professionals. A marketing technologist is a technically skilled person who designs and operates technology solutions in the service of marketing. This isn't just about embedding IT services within marketing, though. Good marketing technologists strive to understand the context of the technology. They're passionate about reimagining what marketing can do in a digital world. They help nontechnical marketers craft better campaigns, programs, and customer experiences that effectively leverage software and data"*

*(<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/marketing-technology-what-it-is-and-how-it-should-work>)*

*Conforme se pode constatar, o entrecruzamento que sustenta este CE é, simultaneamente, uma preocupação de académicos e das empresas, a que é preciso dar corpo e sustentação científica e empírica: em breve todos os CE em Marketing terão como pilar fulcral a tecnologia; sem isso, os profissionais desta área não terão as competências necessárias para um mundo (essencialmente) tecnológico*

*Como instituições que têm procurado inovar constantemente, o IPAM-Porto e o IPAM-Lisboa decidem aceitar o repto da academia e do mercado e lançar o primeiro mestrado em Marketing e Tecnologia em Portugal*

### **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 fits in the mission of the 2 HEIs - it intends 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 applied research and employability - since it is oriented to:*

*-Innovate in the teaching of Marketing in Portugal, focusing training on the skills of reflection, analysis and strategic formulation, which intersect with knowledge of technology and marketing, embodying an international trend and the need to create the professions of the future;*

*-Develop quality scientific research to ensure the production of knowledge in areas associated with marketing.*

*In a particular way, this degree intends to develop new competencies, in line with some of the most recent trends in the area of Marketing. The following are examples that, in our opinion, justify an interdisciplinary and innovative training in Marketing and Technology:*

*-Recently, Philip Kotler wrote about his new book the following: "Marketing 5.0 will be published this January. We want to recognize the new digital tools that marketers will increasingly use. Artificial intelligence (AI) and algorithms, marketing automation, robotics, sensors and the Internet of Things, virtual and augmented reality, natural language processing (Siri, Alexa), chatboxes, neuralmarketing and brain science" ([https://www.linkedin.com/posts/philipkotler\\_i-just-gave-a-short-zoom-lecture-to-kellogg-activity-6720780158086766592-eMoO](https://www.linkedin.com/posts/philipkotler_i-just-gave-a-short-zoom-lecture-to-kellogg-activity-6720780158086766592-eMoO));*

*-McKinsey has written a report advocating that "Marketing has fundamentally become a technology-powered discipline, and it's leading to the rise of new kinds of marketing professionals. A marketing technologist is a technically skilled person who designs and operates technology solutions in the service of marketing. This isn't just about embedding IT services within marketing, though. Good marketing technologists strive to understand the context of the technology. They're passionate about reimagining what marketing can do in a digital world. They help nontechnical marketers craft better campaigns, programs, and customer experiences that effectively leverage software and data"*

*(<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/marketing-technology-what-it-is-and-how-it-should-work>).*

*As we can see, the intersection that sustains this degree is, at the same time, a concern of academics and companies, to which it is necessary to give substance and scientific and empirical support: soon all Marketing ECs will have technology as a central pillar; without it, professionals in this area will not have the necessary skills for an (essentially) technological world.*

*As institutions that have sought to constantly innovate, IPAM-Porto and IPAM-Lisboa have decided to accept the challenge of academia and the market and launch the first Masters in Marketing and Technology in Portugal.*

## 4. Desenvolvimento curricular

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

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

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

<sem resposta>

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

Mapa II - N/A

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

N/A

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

N/A

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

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos optativos** / Minimum Optional ECTS**	Observações / Observations
Marketing e Publicidade	MKT	46.5	0	0 a 6 ECTS optativos
Economia e Gestão	ECG	2.5	0	0 a 8 ECTS optativos
Métodos Quantitativos	MEQ	3	0	
Ciências Sociais e Humanas	CSH	0	0	0 a 2 ECTS optativos
<b>(4 Items)</b>		<b>52</b>	<b>0</b>	

### 4.3 Plano de estudos

Mapa III - N/A - 1 Trimestre

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

N/A

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

N/A

4.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

1 Trimestre

#### 4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS Opcional	Observações / Observations
--------------------------------------	---------------------------------------	------------------------	------------------------------------	------------------------------------	---------------	----------------------------

Marketing, Sociedade e Tecnologia	MKT	Trimestral	62.5	T-8; TP-8; OT-4;	2.5			
Tecnologias Disruptivas para Marketing	MKT	Trimestral	75	TP-10; PL-10; OT-4;	3			
Análise Contextual Trimestral	MKT	Trimestral	50	T-8; TP-8; OT-4;	2	1	Opcional A	
	ECG	Trimestral	50	T-8; TP-8; OT-4;	2	1	Opcional A	

**(4 Items)**

### Mapa III - N/A - 2 Trimestre

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

N/A

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

N/A

**4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:**

2 Trimestre

#### 4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Opcional	Observações / Observations
Construção de Marcas na Era Digital	MKT	Trimestral	75	TP-10; PL-10; OT-4;	3		
Marketing e Empreendedorismo	ECG	Trimestral	62.5	T-8; TP-8; OT-4;	2.5		
Processos Não-Estruturados de Negócio	ECG	Trimestral	50	T-8; TP-8; OT-4	2	1	Opcional B
Desafios Éticos e Liderança	CSH	Trimestral	50	T-8; TP-8; OT-4	2	1	Opcional B

**(4 Items)**

### Mapa III - N/A - 3 Trimestre

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

N/A

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

N/A

**4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:**

3 Trimestre

#### 4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Opcional	Observações / Observations
Marketing Insights e Future Thinking	MKT	Trimestral	62.5	T-8; TP-8; OT-4	2.5		
Big Data e Predictive Analytics	MEQ	Trimestral	75	TP-10; PL-10; OT-4	3		
Business Intelligence	ECG	Trimestral	50	T-8; TP-8; OT-4	2	1	Opcional C
Laboratório de Tecnologia Criativa	MKT	Trimestral	50	T-8; TP-8; OT-4	2	1	Opcional C

**(4 Items)**

**Mapa III - N/A - 4 Trimestre**

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

*N/A*

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

*N/A*

**4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:**

*4 Trimestre*

**4.3.3 Plano de Estudos / Study plan**

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Opcional	Observações / Observations
Automação de Marketing	MKT	Trimestral	75	TP-10;PL-10; OT-4	3		
Experiência do Consumidor	MKT	Trimestral	62.5	T-8; TP-8; OT-4	2.5		
Cultura Organizacional e Gestão da Mudança	ECG	Trimestral	50	T-8;TP-8;OT-4	2	1	Opcional D
Laboratório de Marketing e Tecnologia	MKT	Trimestral	50	T-8; TP-8; OT-4	2	1	Opcional D

**(4 Items)**

**Mapa III - N/A - 1 Ano**

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

*N/A*

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

*N/A*

**4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:**

*1 Ano*

**4.3.3 Plano de Estudos / Study plan**

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Opcional	Observações / Observations
Projeto Final	MKT	Anual	750	S-10; OT-16	30		

**(1 Item)**

**4.4. Unidades Curriculares****Mapa IV - Análise Contextual**

**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

*Análise Contextual*

**4.4.1.1.Title of curricular unit:**

*Context Analysis*

**4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:**

*MKT*

**4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

50

**4.4.1.5. Horas de contacto:**

20

**4.4.1.6. Créditos ECTS:**

2

**4.4.1.7. Observações:**

*A análise contextual combina métodos e ferramentas para analisar o ambiente interno e externo em que uma empresa opera. O principal objectivo de uma análise contextual, ao analisar o ambiente em que uma empresa se insere, é desenvolver um plano estratégico de acção para essa mesma empresa.*

**4.4.1.7. Observations:**

*Context analysis combines methods and tools to analyze both internal and external environment in which a business operates. The main goal of a context analysis is to analyze the company's environment in order to develop a strategic plan of action for the business.*

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

Mafalda Nogueira

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

&lt;sem resposta&gt;

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

- 1) Compreender a interação de uma organização com o seu ecossistema como essencial no negócio
- 2) Caracterizar o ecossistema através do desenvolvimento de frameworks de análise
- 3) Identificar e aplicar as principais metodologias de marketing research
- 4) Identificar fontes de informação; incluindo empresas especializadas
- 5) Compreender a gestão do conhecimento
- 6) Compreender a dinâmica de análises de tendências
- 7) Efetuar a análise do ecossistema ao nível Macro, tendo em conta os grandes drivers de mudança, como por exemplo o digital, a inteligência artificial, as redes sociais e o networking em geral
- 8) Efetuar a análise do ecossistema ao nível Meso –business analytics
- 9) Efetuar a análise interna da organização e estruturar situações em formato de case-study
- 10) Ser capaz de adquirir estudos de mercado e informação relevante para a organização
- 11) Formular estratégias para a organização, visando a obtenção e manutenção de vantagens competitivas em ambientes hiperdinâmicos

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

- 1) Understanding the interaction of an organization with its ecosystem as essential in the business
- 2) Characterize the ecosystem by developing analysis frameworks
- 3) Identify and apply the main marketing research methodologies
- 4) Identify information sources; including specialized companies
- 5) Understand knowledge management
- 6) Understand the dynamics of trend analysis
- 7) Undertake the analysis of the ecosystem at the Macro level, considering the major drivers of change, such as digital, artificial intelligence, social networks and networking in general
- 8) Perform the Meso level ecosystem analysis - business analytics
- 9) Perform internal analysis of the organization and structure situations in a case-study format
- 10) Be able to acquire market studies and relevant information for the organization
- 11) Formulate strategies for the organization, aiming at obtaining and maintaining competitive advantages in hyper-dynamic environments

**4.4.5. Conteúdos programáticos:**

- 1 - Ecossistema - caracterização, elementos, diferentes níveis de análise e dinâmica
- 2 - Análise do ecossistema e o impacto na competitividade - principais frameworks
- 3 - Marketing research – Desenho exploratório, descritivo e causal; recolha de dados, preparação, análise e interpretação, ferramentas e métodos mais utilizados nas organizações
- 4 - Princípios fundamentais de gestão do conhecimento e a utilidade no negócio
- 5 - Trend analysis – importância e implementação
- 6 - Princípios de business analysis e implementação
- 7 - Stakeholders identificação, análise e gestão
- 8 - Análise particular de clientes – atitude, complexidade, cultura, experiência, nível de influência, desenvolvimento de personas
- 9 - Análise interna da organização - competências, recursos e conhecimentos

10 - Case study methodology e o impacto na gestão

11- Estratégia como essencial no sucesso de uma organização num determinado ecossistema– definição, importância, formulação e implementação

#### 4.4.5.Syllabus:

1- Ecosystem - characterization, elements, different levels of analysis and dynamics

2 - Ecosystem analysis and impact on competitiveness - main frameworks

3 - Marketing research - Exploratory, descriptive and causal design; data collection, preparation, analysis and interpretation, tools and methods most used in organizations

4 - Fundamental principles of knowledge management and usefulness in business

5 - Trend analysis - importance and implementation

6 - Principles of business analysis and implementation

7 - Stakeholders identification, analysis and management

8 - Private customer analysis - attitude, complexity, culture, experience, level of influence, personas development

9 - Internal analysis of the organization - skills, resources and knowledge

10 - Case study methodology and the impact on management

11 - Strategy as essential to the success of an organization in a given ecosystem - definition, importance, formulation and implementation

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

Ao ser utilizada uma abordagem teórica acompanhada de casos práticos e reais é possível identificar a pertinência dos objetivos de aprendizagem da UC de Análise Contextual com os conteúdos programáticos propostos. A demonstração da coerência entre os objetivos de aprendizagem (OB) e os conteúdos programáticos (CP) é a seguinte:

OB1: CP1 CP2

OB2: CP2 CP3

OB3: CP3

OB4: CP1 CP3

OB5: CP5

OB6: CP2 CP5

OB7: CP2 CP3 CP5 CP6

OB8: CP6 CP7 CP8

OB9: CP10

OB10: CP2 CP3

OB11: CP11

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

By using a theoretical approach combined with practical and real case-studies, it is possible to identify the relevance of the learning objectives of the Contextual Analysis course with the proposed course contents. The demonstration of coherence between the learning outcomes (LO) and the syllabus contents (SC) is the following:

LO1: SC1 SC2

LO2: SC2 SC3

LO3: SC3

LO4: SC1 SC3

LO5: SC5

LO6: SC2 SC5

LO7: SC2 SC3 SC5 SC6

LO8: SC6 SC7 SC8

LO9: SC10

LO10: SC2 SC3

LO11: SC11

#### 4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Todo este CE opera em PBL, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC estarão explanados no Projeto Final. O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua será a seguinte:

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

50%: Caso prático em grupo

O trabalho individual contribuirá, de forma parcial, para o Projeto Final que o aluno irá desenvolver. Esta componente pode ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, a análise contextual em que operam as instituições, ou empírico, em que o estudante recolhe e trata dados relevantes para o seu Projeto Final. O trabalho de grupo visa desenvolver soft-skills e sedimentar competências analíticas e aplicacionais, através da realização de um caso prático.

#### 4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

This degree operates in PBL, and some of the learning outcomes proposed by each UC will be explained in the Final Project. The teaching-learning process in this CU is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus. According to the Evaluation Regulation, the Continuous Evaluation will be as follows:

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

50%: Group practical case

*The individual work will contribute, in a partial way, to the Final Project that the student will develop. This component may be theoretical, in which the student discusses, using literature, the contextual analysis in which institutions operate, or empirical, in which the student collects and processes data relevant to his Final Project. The group work aims to develop soft-skills and sediment analytical and applicational skills, through the resolution of a practical case.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%. A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%. The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

#### **4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Ghemawat, P. Strategy and Business Landscape, 4th ed. Boston: Ghemawat publishing, 2017*  
*Malhotra, N. Marketing Research an applied orientation, 7th ed, Harlow, UK: Pearson education limited, 2020*  
*O'Neil, M. Analytics in a business context, InsightaaS Press, 2019*  
*Paul, D., Cadle, J., e Eva, M, Business analysis; 4th ed., Swindon, UK: BCS the Chartered institute for IT, 2020*  
*Sweetwood, A. e Davenport, T.H. The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization, Boston: Harvard Business Review Press, 2016*  
*Thomke, S. Experimentation works – the surprising power of business experiments, Boston: Harvard Business Review Press 2020*  
*Yin, R. Case Study Research and Applications: Design and Methods 6th ed, London: SAGE Publications, Inc, 2017*

### **Mapa IV - Automação de Marketing**

#### **4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

*Automação de Marketing*

#### **4.4.1.1.Title of curricular unit:**

*Marketing Automation*

#### **4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:**

*MKT*

#### **4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

*75*

#### **4.4.1.5.Horas de contacto:**

*24*

**4.4.1.6.Créditos ECTS:**

3

**4.4.1.7.Observações:**

*A Automação de Marketing é o uso de tecnologia para automatizar ações e processos de marketing, reduzindo trabalhos manuais e aumentando a eficiência das ações. Podemos considerar a Automação de Marketing a principal ferramenta para gerar maior eficácia nos leads até o momento da compra.*

*As empresas que usam Automação de Marketing têm um aumento de leads e vendas, gerando um aumento de 14% na produtividade de vendas e uma redução de 12% nas despesas gerais de marketing.*

*Para profissionais de marketing, a Automação de Marketing oferece uma excelente oportunidade para maior eficiência, redução de custos e uma melhor experiência de cliente.*

*De acordo com o research do Digital Marketing Institute, 44% dos líderes de marketing acreditam que a Automação de Marketing se tornará mais importante no futuro próximo.*

**4.4.1.7.Observations:**

*Marketing Automation is the use of technology to automate marketing actions and processes, reducing manual work and increasing the efficiency of actions. We can consider Marketing Automation the main tool to generate more effectiveness in the leads until the moment of purchase*

*Companies that use Marketing Automation have an increase in leads and sales, generating a 14% increase in sales productivity and a 12% reduction in general marketing expenses.*

*For marketers, Marketing Automation offers an excellent opportunity for greater efficiency, reduced costs, and a better customer experience.*

*According to research by the Digital Marketing Institute, 44% of marketing leaders believe that Marketing Automation will become more important in the near future*

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

*Ana Paula Cruz*

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

*<sem resposta>*

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

*Esta unidade curricular pretende ajudar os profissionais de marketing que já têm alguma experiência básica em marketing digital e gostariam de aumentar os seus conhecimentos no desenvolvimento de campanhas para um nível mais avançado. Em concreto pretende-se que o aluno:*

- 1. Dominar os conceitos de marketing automation;*
- 2. Conhecer as principais ferramentas disponíveis;*
- 3. Saber como gerar maior conexão e eficiência entre CRM e Marketing*
- 4. Desenhar jornadas de cliente com maior foco na eficácia das vendas*
- 5. Conhecer os mecanismos de aumento do nível de personalização*
- 6. Perceber como ganhar maior eficiência no funil de vendas*

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

*This course is intended to help marketers who already have some basic experience in digital marketing and would like to increase their knowledge in developing campaigns to a more advanced level. Specifically, it is intended that the student will:*

- 1. Master the concepts of marketing automation;*
- 2. Know the main tools available;*
- 3. Know how to generate greater connection and efficiency between CRM and Marketing*
- 4. Design customer journeys with a greater focus on sales effectiveness*
- 5. Know the mechanisms to increase the level of personalization*
- 6. Understand how to gain greater efficiency in the sales funnel*

**4.4.5.Conteúdos programáticos:**

*1 Foco na Estratégia*

*Automatização do Marketing na Estratégia de Marketing e Empresarial*

*Criação de um quadro estratégico*

*2.1 Recolha de dados e Segmentação*

*Segmentos de clientes e audiências*

*Estratégias de CRM*

*Identificar targets dinâmicos*

*2.2 Fluxo de trabalho*

*O poder das leads*

*Geração de leads online*

*Programar e lançar oportunidades multicanal*

*2.3 Entrega*

*3 Formas de otimizar a automatização*

*Conheça a sua mensagem*

Personalização de conteúdo  
 Usar testes A/B  
 Foco na experiência do cliente  
 4 Ferramentas de automatização do marketing  
 Automatizar e-mails  
 Automatizar a análise de chamadas  
 Realizar campanhas personalizadas através de múltiplos canais  
 Automatizar o customer journey  
 Automatizar os materiais de marketing  
 Atrair, capturar e agilizar leads  
 Segmentar e automatizar a experiência do cliente  
 5 Equipa e Formação  
 6 KPIs para avaliar a Eficácia da Automatização  
 7 Seleção do Software de Automatização Apropriado  
 Fatores-chave  
 Tipos de software

#### 4.4.5.Syllabus:

1. Focus on Strategy
  - Marketing Automation in all Marketing Strategy and Business Strategy
  - Create a strategy framework
2. 3 Steps :
  - 2.1 Data Colection and Segmentation
    - Segment customers and audiences
    - CRM strategies
    - Identify dynamic targets
  - 2.2 Workflow
    - Understanding leads power
    - Create online lead generation
    - Schedule and launch multi-channel opportunities
  - 2.3 Delivery
3. Ways to optimize automation:
  - Know your message
  - Personalize content
  - Use A/B testing
  - Focus on customer experience
4. Marketing Automation Tools
  - Automate timely emails
  - Automate inbound call analytics
  - Deliver personalized campaigns across multiple channels
  - Automate the customer journey
  - Automate your marketing materials
  - Attract, capture, and streamline leads
  - Segment and automate customer experiences
5. Right Team and Training
6. KPIs to evaluate Automation Effectiveness
7. Select the Appropriate Automation Software
  - Key drivers
  - Types of software

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

*O foco principal desta unidade curricular consiste na compreensão do conceito de automação de marketing e a sua integração na estratégia relacionados com os 2 primeiros objetivos de aprendizagem. A aplicação dos conceitos definidos nos pontos 4, 5, 6 e 7 correspondem aos últimos 4 objetivos de aprendizagem em contexto de aplicação prática que é essencial tendo em conta o modelo académico proposto.*

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

*The main focus of this course unit consists in understanding the concept of marketing automation and its integration in the strategy related to the first 2 learning objectives. The application of the concepts defined in points 4, 5, 6 and 7 correspond to the last 4 learning objectives in a context of practical application that is essential considering the proposed academic model.*

#### 4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Todo este CE opera em Project Based Learning, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC devem estar explanados no Projeto Final.*

*O processo de ensino-aprendizagem é orientado por metodologias dinâmicas e ativas, na discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos.*

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

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

*50%: Caso prático em grupo*

*O trabalho individual contribuirá para a construção do Projeto Final, de forma total ou parcial, que o aluno irá*

*desenvolver. Esta componente poderá tanto ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, tópicos de automação de marketing, ou de aplicação prática, na qual o estudante aplica estes conceitos. O trabalho de grupo visa, para além de desenvolver as soft-skills, sedimentar competências analíticas e aplicacionais, através da realização de um caso prático.*

#### **4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):**

*This entire degree operates in PBL (Project Based Learning), and some of the learning outcomes proposed by each course should be explained in the Final Project.*

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

*In this course, the Continuous Evaluation, according to the Assessment Regulation, will be the following:*

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

*50%: Group practical case*

*The individual work will contribute to the Final Project, in full or in part, that the student will develop. This component may be either theoretical, in which the student discusses, using literature, marketing automation topics, or practical, in which the student applies these concepts.*

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

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%. A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

#### **4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Davenport, T. H., & Phillips, J. (2016). The future of marketing automation. Applied Marketing Analytics, 2(3), 213-224.*

*Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing automation. Business & Information Systems Engineering, 57(2), 129-133.*

*Hong, S. H., & Park, M. J. (2020). Dynamics of marketing automation adoption for organisational marketing process transformation: the case of Microsoft. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 12(3), 205-224.*

*Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164-175.*

*Katsov, I. (2017). Introduction to Algorithmic Marketing: Artificial Intelligence for Marketing Operations. Iliia Katcov.*

*Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. Industrial Marketing Management, 86, 212-222.*

## **Mapa IV - Big Data e Predictive Analytics**

### **4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Big Data e Predictive Analytics*

**4.4.1.1. Title of curricular unit:***Big Data and Predictive Analytics***4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:***MEQ***4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):***Trimestral***4.4.1.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***75***4.4.1.5. Horas de contacto:***24***4.4.1.6. Créditos ECTS:***3***4.4.1.7. Observações:**

*“Big Data e Predictive Analytics” é uma unidade curricular de natureza teórico-prática que pretende conferir aos estudantes, os conhecimentos relacionados com os modelos e as técnicas utilizados por Data Scientists, que permitem gerar informação estatística relevante para atividades de gestão, com recurso a Machine Learning. A UC foca-se no desenvolvimento dos temas descritos anteriormente, no domínio da gestão, com o intuito de potenciar a criação de mecanismos que possibilitem a disseminação da informação de suporte à decisão.*

**4.4.1.7. Observations:**

*“Big Data and Predictive Analytics” is a theoretical-practical course that aims to provide students with the knowledge related to the models and techniques used by Data Scientists, which allow the generation of relevant statistical information for management activities, using Machine Learning. The CU focuses on the development of the subjects described above, in the field of management, in order to enhance the creation of mechanisms that enable the dissemination of information to support decision.*

**4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Luis Bettencourt Moniz***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***<sem resposta>***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***No final desta UC, os estudantes deverão ser capazes de:*

- 1. Compreender os conceitos-chave em Data Science, incluindo as aplicações ao mundo real e as respetivas ferramentas.*
- 2. Demonstrar uma compreensão da Estatísticas e os conceitos de machine learning essenciais para a Data Science.*
- 3. Explicar o significado da análise exploratória de dados (AED) em Data Science. Aplicar gráficos, e modelos estatísticos para realizar AED.*
- 4. Aplicar ferramentas de tecnologia para resolver problemas;*
- 5. Capaz de uma reflexão crítica e capacidade para adaptar o seu comportamento com base nessa reflexão*

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

- 1. Understand the key concepts in data science, including their real-world applications and the toolkit used by data scientists;*
- 2. Demonstrate an understanding of statistics and machine learning concepts that are vital for data science;*
- 3. Explain the significance of exploratory data analysis (EDA) in data science. Apply plots, graphs, statistics to carry out EDA;*
- 4. Apply technology tools to solve problems;*
- 5. Capable of critical reflection and can adapt their behavior on the basis of that reflection;*

**4.4.5. Conteúdos programáticos:**

- A. Análise Exploratória de dados (AED) e o processo em Data Science*
- Ferramentas básicas (representações básicas e estatística) em AED*
  - Filosofia de AED*
  - Processo em Data Science*
- B. Algoritmos básicos de Machine Learning*
- Regressão Linear*

- SVM
- Naive Bayes
- C. Visualização em Data Science
- Tipos de dados
- Data encodings
- Retinal variables
- Mapping variables to encodings
- Visual encodings
- Tecnologias aplicadas à visualização

#### 4.4.5.Syllabus:

##### A. Exploratory Data Analysis and the Data Science Process

- Basic tools (plots, graphs and summary statistics) of EDA
- Philosophy of EDA
- The Data Science Process

##### B. Basic machine learning algorithms

- Linear regression
- SVM

##### C. Data visualization

- Data types
- Data encodings
- Retinal variables
- Mapping variables to encodings
- Visual encodings
- Technologies for visualization

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

*Os conteúdos programáticos são coerentes com os objetivos da UC, na medida em que o plano de estudos foi elaborado tendo em linha de conta os conceitos necessários ao nível da Estatística e Data Science para os tópicos avançados. Os conteúdos programáticos foram desenhados por forma que o conhecimento seja coeso, evolutivo e transversal com as outras UC. O tópico A) introduz a representação e conversão de informação numérica e alfanumérica (inteiros e vírgula flutuante) essencial para os fundamentos de programação. O tópico B) aborda os conceitos essenciais em Estatística, contribuindo diretamente para todos os objetivos. O tópico C) aborda os conceitos básicos em Data Science, por isso contribui diretamente para o objetivo 4) e indiretamente para os restantes. O tópico D) é uma introdução aos algoritmos de Machine Learning e por isso contribui diretamente para o objetivo 5. O tópico E) introduz a visualização de dados e por isso contribui diretamente para todos os objetivos.*

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

*The syllabus is consistent with the intended learning outcomes of the curricular unit as it was developed considering the necessary Statistics and Data Science for advanced topics. The syllabus was de-signed so that knowledge is cohesive, evolutionary and transverse. Topic A) introduces the representation of real numbers in other bases and the issues of accuracy in floating point representation for programing fundamentals. Topic B) introduces Statistics, thus contributing directly to all outcomes. Topic C) deals with basic Machine Learning concepts, hence contributing directly to outcome 4, and indirectly to all the others. Topic D) introduces Machine Learning algorithms and hence contributes directly to out-come 5. Topic E) introduces data visualization. Thus, contributes directly to all outcomes.*

#### 4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Todo este ciclo de estudos opera em PBL (Project Based Learning), sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC devem estar explanados no Projeto Final.*

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

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

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

*50%: Caso prático em grupo*

*O trabalho individual contribuirá uma para a construção do Projeto Final, de forma total ou parcial, que o aluno irá desenvolver. Esta componente poderá tanto ter uma componente de aplicação de modelos estatísticos como de Machine Learning.*

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

#### 4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

*This entire degree operates in PBL (Project Based Learning), and some of the learning outcomes proposed by each course should be explained in the Final Project.*

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

*In this course, the Continuous Evaluation, according to the Assessment Regulation, will be the following:*

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

*50%: Group practical case*

*The individual work will contribute to the construction of the Final Project, in whole or in part, that the student will develop. This component may have both a statistical model application and a Machine Learning component.*

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

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

#### **4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. European Research on Management and Business Economics, 24(1), 1-7.*

*Bradlow, E. T., Gangwar, M., Kopalle, P., & Voletí, S. (2017). The role of big data and predictive analytics in retailing. Journal of Retailing, 93(1), 79-95.*

*Cathy O'Neil, C & Schutt, R. (2014) . Doing Data Science, Straight Talk From The Frontline. O'Reilly*

*Leskovek, J., Rajaraman, A., Ullman, J. (2014). Mining of Massive Datasets. v2.1, Cambridge University Press.*

*Miller, I. & Miller M. (2003), "ohn Freund's Mathematical Statistics with Applications, Prentice Hall, 7th edition*

*Murphy, K. P.(2013). Machine Learning: A Probabilistic Perspective. ISBN 0262018020.*

*Shah, N. D., Steyerberg, E. W., & Kent, D. M. (2018). Big data and predictive analytics: recalibrating expectations. Jama, 320(1), 27-28.*

### **Mapa IV - Business Intelligence**

#### **4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

*Business Intelligence*

#### **4.4.1.1.Title of curricular unit:**

*Business Intelligence*

#### **4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:**

*ECG*

#### **4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

*50*

#### **4.4.1.5.Horas de contacto:**

*20*

**4.4.1.6.Créditos ECTS:**

2

**4.4.1.7.Observações:**

*“Business Intelligence” é uma unidade curricular que pretende conferir aos estudantes os conhecimentos relacionados com a gestão de informação, nomeadamente ao nível da extração, da transformação e da análise de grandes volumes de dados, e posterior criação de relatórios e dashboards, de suporte à tomada de decisão. A UC foca-se nas metodologias que permitem manipular estruturas de dados multidimensionais, otimizadas para a análise de grandes volumes de dados, assim como a criação de visualizações relevantes para a disseminação e utilização da informação no âmbito das atividades de gestão.*

**4.4.1.7.Observations:**

*“Business Intelligence” is a course that aims to provide students with knowledge related to information management, namely in terms of extraction, transformation and analysis of large volumes of data, and subsequent creation of reports and dashboards, to support the decision-making process. The UC focuses on methodologies that allow the manipulation of multidimensional data structures optimized for the analysis of large volumes of data, as well as the creation of relevant views for the dissemination and use of information within the scope of management activities.*

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

Carlos Búrcio

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

&lt;sem resposta&gt;

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

No final da UC, os estudantes devem:

- 1) Compreender os conceitos basilares e a infraestrutura do business intelligence
- 2) Compreender as funções do business intelligence na gestão das organizações
- 3) Realizar a análise estratégica da tecnologia;
- 4) Aplicar a tecnologia aos processos globais das organizações;
- 5) Implementar e gerir sistemas de business intelligence
- 6) Comparar dados de diferentes tecnologias de data mining;
- 7) Perspetivar o desenvolvimento desta área científica.

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

At the end of the course, students must:

- 1) Understand the basic concepts and the infrastructure of business intelligence
- 2) Understanding the functions of business intelligence in managing organizations
- 3) Perform strategic analysis of technology;
- 4) Apply technology to the global processes of organizations;
- 5) Implement and manage business intelligence systems
- 6) Compare information from different data mining technologies;
- 7) Understand the scientific development of this area.

**4.4.5.Conteúdos programáticos:**

- 1 - Business intelligence e data warehousing
- 2 - Business intelligence e análise de negócios
- 3 - Aplicações nas organizações
- 4 - Prioritização de projetos de business intelligence
- 5 - Fatores de Sucesso na implementação
  - 5.1 - Suporte do negócio
  - 5.2 - Necessidades do Negócio
  - 5.3 - Volume e Qualidade dos dados disponíveis
- 6 - Visão do utilizador
- 7 - Mercado de Business intelligence
- 8 - Dados estruturados versus dados semi-estruturados
- 9 - Futuro

**4.4.5.Syllabus:**

- 1 - Business intelligence and data warehousing
- 2 - Business intelligence and business analytics
- 3 - Applications in an enterprise
- 4 - Prioritization of business intelligence projects
- 5 - Success factors of implementation
  - 5.1 - Business sponsorship
  - 5.2 - Business needs
  - 5.3 - Amount and quality of available data
- 6 - User’s perspective

- 7 - *Business intelligence Marketplace*
- 8 - *Semi-structured versus structured data*
- 9 - *Future*

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

*1 Compreender os conceitos basilares e a infraestrutura do BI*

*BI e DW*

*BI e análise de negócios*

*2 Compreender as funções do BI na gestão das organ.*

*BI e análise de negócios*

*Aplicações nas organizações*

*Fatores de Sucesso na implementação*

*Visão do utilizador*

*3 Realizar a análise estratégica da tecnologia*

*BI e análise de negócios*

*Aplicações nas organizações*

*Prioritização de proj de BI*

*Fatores de Sucesso na implementação*

*4 Aplicar a tecnologia aos processos globais das organizações*

*Aplicações nas organizações*

*Prioritização de proj de BI*

*Fatores de Sucesso na implementação*

*Visão do utilizador*

*5 Implementar e gerir sistemas de BI*

*Visão do utilizador*

*Mercado de BI*

*Dados estruturados versus dados semi-estruturados*

*6 Comparar dados de diferentes tecnologias de data mining*

*BI e análise de negócios*

*Dados estruturados versus dados semi-estruturados*

*7 Perspetivar o desenvolvimento de BI*

*Aplicações nas organizações*

*Fatores de Sucesso na implementação*

*Visão do utilizador*

*Mercado de BI*

*Futuro*

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

*1 Understand the basic concepts and the structure of BI*

*BI and DW*

*BI and business analysis*

*2 Understanding the functions of BI in managing organizations*

*BI and business analysis*

*The way it is applied in organizations*

*Success Factors in the implementation*

*User's perspective*

*3 Undertake strategic analysis of technology*

*BI and business analysis*

*The way it is applied in organizations*

*Prioritization of BI proj*

*Success Factors in the implementation*

*4 Apply technology to the global processes of organizations*

*The way it is applied in organizations*

*Prioritization of BI proj*

*Success Factors in the implementation*

*User's vision*

*5 Implement and manage BI systems*

*User's vision*

*BI Market*

*Structured data vs semi-structured data*

*6 Compare data from different data mining technologies*

*BI and business analysis*

*Structured data vs semi-structured data*

*7 Understand the scientific development of this area*

*The way it is applied in organizations*

*Success Factors in the implementation*

*User's Vision*

*BI Market*

*Future*

**4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Todo este CE opera em Project Based Learning, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC devem estar explanados no Projeto Final.*

*O processo de ensino-aprendizagem é orientado por metodologias dinâmicas e ativas, na discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos.*

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

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

*50%: Teste teórico individual*

*O trabalho individual contribuirá para a construção do Projeto Final, de forma total ou parcial, que o aluno irá desenvolver. Esta componente poderá tanto ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, tópicos de business intelligence, ou de aplicação prática, na qual o estudante aplica estes conceitos.*

**4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):**

*This degree operates in Project Based Learning, and some of the learning outcomes proposed by each UC should be explained in the Final Project.*

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

*In this course the Continuous Evaluation, according to the Evaluation Regulation, will be the following:*

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

*50%: Individual theoretical test*

*The individual work will contribute to the construction of the Final Project, in whole or in part, that the student will develop. This component may either have a theoretical nature, in which the student discusses, using literature, business intelligence topics, or a practical application, in which the student applies these concepts.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação direta entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

**4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Caseiro, N., & Coelho, A. (2019). The influence of BI capacity, network learning and innovativeness on startups performance. Journal of Innovation & Knowledge, 4(3), 139-145.*

*Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for BI through the lens of marketing mix. Big Data Research, 2(1), 28-32.*

*Larson, D., & Chang, V. (2016). A review and future direction of agile, BI, analytics and data science. International Journal of Information Management, 36(5), 700-710.*

*Laursen, G. H., & Thorlund, J. (2016). Business analytics for managers: Taking BI beyond reporting. John Wiley & Sons.*

*Saura, J. R., & Bennett, D. R. (2019). A Three-Stage method for Data Text Mining: Using UGC in BI Analysis. Symmetry, 11(4), 519.*

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

**Mapa IV - Construção de Marcas na Era Digital****4.4.1.1. Designação da unidade curricular:***Construção de Marcas na Era Digital***4.4.1.1. Title of curricular unit:***Building Brands in the Digital Age***4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:***MKT***4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):***Trimestral***4.4.1.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***75***4.4.1.5. Horas de contacto:***24***4.4.1.6. Créditos ECTS:***3***4.4.1.7. Observações:**

*Esta unidade curricular justifica-se pela crescente importância da marca e pelas especificidades da aplicação da mesma em ambientes digitais. Por este motivo, esta UC é imprescindível para a progressão dos alunos em cargos profissionais na área do marketing*

**4.4.1.7. Observations:**

*This course is justified by the increasing role of branding and the specific characteristics of the branding in digital environments. For this reason, it is imperative for the progression of students in professional functions in the marketing area.*

**4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***João 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):***No final desta UC, o aluno deverá ser capaz de:*

- 1. Conhecer os principais conceitos de branding (offline e online)*
- 2. Compreender a importância do branding para a empresa, através da criação de valor para o negócio*
- 3. Compreender as alterações sociais e de comportamento de consumo na era digital*
- 4. Conhecer as principais metodologias de análise, criação e gestão das marcas em ambientes digitais*

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

- 1. Know the main concepts of branding (offline and online)*
- 2. Understand the importance of branding for the company, through the creation of value for the business*
- 3. Understand the social and consumer behavior changes in the digital era*
- 4. Know the main methodologies of analysis, creation and management of brands in digital environments*

**4.4.5. Conteúdos programáticos:***1. Conhecer os principais conceitos de Branding (offline e online)**1.1. Branding e Gestão de Marcas**1.2. Conceito e Evolução histórica das Marcas**1.3. Modelos de Identidade e Gestão de Marcas**2. Compreender a importância do branding para a empresa, através da criação de valor para o negócio**2.1. Modelo de Aaker**2.2. Modelo de Keller**2.3. Modelo de valorização da Interbrand**2.4. Modelo de valorização BrandZ da Millward Brown**3. Compreender as alterações sociais e de comportamento de consumo na Era Digital**3.1. As marcas e o ecossistema digital*

- 3.2. User Generated Contents
- 3.3. Públicos e E-Públicos
- 3.4. Networks e Redes Sociais
- 3.5. Criação e gestão de marcas na Era Digital
- 4. Conhecer as principais metodologias de análise, criação e gestão das marcas em ambientes digitais
  - 4.1. Benchmark
  - 4.2. Competitive intelligence
  - 4.3. Análise e otimização de marcas
  - 4.4. Análise de Sentimento

#### 4.4.5.Syllabus:

1. Know the main concepts of branding (offline and online)
  - 1.1. Branding and Brand Management
  - 1.2. Concept and Historical Evolution of Brands
  - 1.3. Identity Models and Brand Management
2. Understand the importance of branding for the company, through the creation of value for the business
  - 2.1 Aaker's model
  - 2.2 Keller's model
  - 2.3 Interbrand's valuation model
  - 2.4 Millward Brown's BrandZ valuation model
3. Understand the social and consumer behavior changes in the Digital Age
  - 3.1. Brands and the digital ecosystem 3.2.
  - 3.2 User Generated Contents
  - 3.3 Publics and E-Publics
  - 3.4 Networks and Social Networks
  - 3.5. brand creation and management in the digital era
4. Know the main methodologies for analysis, creation and management of brands in digital environments
  - 4.1 Benchmark
  - 4.2 Competitive intelligence
  - 4.3 Brand analysis and optimization
  - 4.4 Sentiment analysis

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

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

- OB1: CP1
- OB2: CP2
- OB3: CP3
- OB4: CP4

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

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

- LO1: SC1
- LO2: SC2
- LO3: SC3
- LO4: SC4

#### 4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Todo este ciclo de estudos opera em PBL (Project Based Learning), sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC devem estar explanados no Projeto Final.*

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

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

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

*O trabalho individual contribuirá uma para a construção do Projeto Final, de forma total ou parcial, que o aluno irá desenvolver. Esta componente poderá tanto ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, a análise contextual em que operam as instituições, ou empírico, em que o estudante, através da utilização de métodos e técnicas de análise, recolhe e trata dados relevantes para o seu Projeto Final.*

#### 4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

*This entire degree operates in PBL (Project Based Learning), and some of the learning outcomes proposed by each course should be explained in the Final Project.*

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

*In this course the Continuous Evaluation, according to the Evaluation Regulation, will be the following*

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

*The individual work will contribute to the construction of the Final Project, in whole or in part, that the student will develop. This component may be either theoretical, in which the student discusses, using literature, the contextual*

*analysis in which institutions operate, or empirical, in which the student, through the use of methods and techniques of analysis, collects and processes data relevant to his Final Project.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação direta entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

#### **4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Bresciani, L., & Ewing, M. (2015). Brand building in the digital age: The ongoing battle for customer influence. Journal of Brand Strategy, 3(4), 322-331.*

*Hanna, S. A., & Rowley, J. (2015). Rethinking strategic place branding in the digital age. In Rethinking Place Branding (pp. 85-100). Springer, Cham.*

*Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 6(2)*

*Lipiäinen, H., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. Journal of Business and Industrial Marketing, 30(6).*

*Rogers, D. L. (2016). The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age. Columbia University Press.*

*Steenkamp, J. B. (2017). Global Brand Building in the Digital Age. In Global Brand Strategy (pp. 111-147). Palgrave Macmillan, London.*

### **Mapa IV - Cultura Organizacional e Gestão da Mudança**

#### **4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

*Cultura Organizacional e Gestão da Mudança*

#### **4.4.1.1.Title of curricular unit:**

*Organizational Culture and Change Management*

#### **4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:**

*ECG*

#### **4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

*50*

**4.4.1.5.Horas de contacto:**

20

**4.4.1.6.Créditos ECTS:**

2

**4.4.1.7.Observações:**

*Esta UC tem como objetivo sensibilizar os estudantes para as particularidades inerentes às mudanças que as empresas e organizações enfrentam na era digital, abordando métodos e estratégias para gerir essas mudanças de forma consciente e estruturada.*

**4.4.1.7.Observations:**

*This course aims to make students aware of to the particularities inherent to the changes that companies and organizations face in the digital era, addressing the main methods and strategies to manage these changes in a conscious and structured way.*

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

Cidália Neves

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

&lt;sem resposta&gt;

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

*Após a conclusão da unidade curricular, os estudantes deverão ser capazes de:*

- 1.Compreender os conceitos subjacentes às transformações em empresas e organizações decorrentes das tecnologias da informação (TI) e respetivos processos de governação;*
- 2.Promover a análise crítica de estudos relacionados com a governação e gestão de transformações organizacionais decorrentes das TI;*
- 3.Compreender os métodos de análise da implementação, governação e gestão de transformações organizacionais decorrentes das TI;*
- 4.Adquirir uma perspetiva crítica da investigação em mudanças organizacionais decorrentes das TI, que suportará o desenvolvimento de projetos de investigação e o desenho de estratégias para a criação de valor nos negócios das empresas e das organizações.*

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

*Upon completion of the course unit the learner is expected to be able to:*

- 1. Understand the concepts underlying the transformations in companies and organizations arising from information technology (IT) and its governance processes;*
- 2. Promote critical analysis of studies related to governance and management of organizational transformations arising from IT;*
- 3. Understand the methods of analysis of the implementation, governance and management of organizational transformations arising from IT;*
- 4. Acquire a critical perspective of research on organizational changes arising from IT, which will support the development of research projects and the design of strategies for creating value in the businesses of companies and organizations.*

**4.4.5.Conteúdos programáticos:**

- 1.A Organização como entidade complexa;*
- 2.Governação de mudança organizacional causada pelas tecnologias da informação;*
- 3.As tecnologias da informação como alavanca para a transformação do negócio;*
- 4.Meta-gestão, estratégia, valor e risco em processos de mudança causados pelas tecnologias da informação;*
- 5.Gestão da mudança causada pelas tecnologias da informação;*
- 6.Implementação de mudança causada pelas tecnologias da informação;*
- 7.Ferramentas de controlo da mudança causada pelas tecnologias da informação;*
- 8.Apresentação e análise de exemplos de investigação em mudança organizacional causada pela tecnologia.*

**4.4.5.Syllabus:**

- 1.Organizational complexity;*
- 2.Governance of IT-led organizational change;*
- 3.IT-enabled Business Transformation;*
- 4.Meta, Strategy, Value and Risk Management in IT-led change;*
- 5.IT-led Change Management;*
- 6.Implementation of IT-led change;*
- 7.Control tools for IT-led Change;*
- 8.Presentation and Analysis of Studies of IT-led Change.*

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

*Os conteúdos programáticos da unidade curricular abordam um amplo conjunto de temáticas, permitindo aos estudantes compreender os conceitos e os fundamentos da mudança organizacional causada pelas novas tecnologias da informação. O programa inclui ainda uma revisão muito abrangente da literatura sobre a mudança organizacional causada pelas tecnologias da informação e dos mecanismos de gestão e governação destes tipos de mudanças. A demonstração da coerência entre os objectivos de aprendizagem (OB) e os conteúdos programáticos (CP) é a seguinte:*

*OB1: CP1 CP2 CP4 CP7*

*OB2: CP1 CP2 CP4 CP5 CP8*

*OB3: CP4 CP5 CP6 CP7 CP8*

*OB4: CP8*

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

*The syllabus of this course covers a wide range of topics, allowing students to understand the concepts and fundamentals of IT-led changes in companies and organizations. The program also includes a very comprehensive review of the literature on the mechanisms for management and governance of this type of organizational change. The demonstration of coherence between the learning outcomes (LO) and the syllabus contents (SC) is the following:*

*LO1: SC1 SC2 SC4 SC7*

*LO2: SC1 SC2 SC4 SC5 SC8*

*LO3: SC4 SC5 SC6 SC7 SC8*

*LO4: SC8*

**4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Todo este CE opera em PBL, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC estarão explanados no Projeto Final. O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua será a seguinte:*

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

*50%: Caso prático em grupo*

*O trabalho individual contribuirá, de forma parcial, para o Projeto Final que o aluno irá desenvolver. Esta componente pode ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, as implicações da tecnologia, da cultura organizacional e da mudança, ou empírico, em que o estudante recolhe e trata dados relevantes para o seu Projeto Final.*

*O trabalho de grupo visa desenvolver soft-skills e sedimentar competências analíticas e aplicacionais, através da realização de um caso prático.*

**4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):**

*This degree operates in PBL, and some of the learning outcomes proposed by each UC will be explained in the Final Project. The teaching-learning process in this CU is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus. According to the Evaluation Regulation, the Continuous Evaluation will be as follows:*

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

*50%: Group practical case*

*The individual work will contribute, in a partial way, to the Final Project that the student will develop. This component may be theoretical, in which the student discusses, using literature, the contextual analysis in which institutions operate, or empirical, in which the student collects and processes data relevant to his Final Project. The group work aims to develop soft-skills and sediment analytical and applicational skills, through the resolution of a practical case.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss,*

*validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

#### **4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Alvesson, M., & Sveningsson, S. (2015). Changing organizational culture: Cultural change work in progress. Routledge.*  
*Ilijns, J., Skvarciany, V., & Gaile-Sarkane, E. (2015). Impact of organizational culture on organizational climate during the process of change. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 213, 944-950.*

*Kontoghiorghes, C. (2016). Linking high performance organizational culture and talent management: satisfaction/motivation and organizational commitment as mediators. The International Journal of Human Resource Management, 27(16), 1833-1853.*

*Páscoa, C., & Tribolet, J. (2014). Actor Network Theory Applied to Organizational Change: A Case Study. In G. Jamil, A. Malheiro, & F. Ribeiro (Eds.) Rethinking the Conceptual Base for New Practical Applications in Information Value and Quality (pp. 233-248). Hershey, PA: Information Science Reference*

*Uhl, A., & Gollenia, L. (2012). A Handbook of Business Transformation Management Methodology, Gower Pub Co.*

### **Mapa IV - Experiência do Consumidor**

#### **4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Experiência do Consumidor*

#### **4.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Customer Experience*

#### **4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*MKT*

#### **4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

*62.5*

#### **4.4.1.5. Horas de contacto:**

*20*

#### **4.4.1.6. Créditos ECTS:**

*2.5*

#### **4.4.1.7. Observações:**

*A experiência do cliente (CX) ocorre sempre que um cliente interage com uma empresa por meio de qualquer canal, a qualquer momento, para qualquer finalidade. Cada interação é uma oportunidade de fortalecer ou enfraquecer o relacionamento com aquele cliente. A criação de uma experiência de ponta a ponta para o cliente de classe mundial, pode tornar-se um diferenciador estratégico chave, mas requer um entendimento profundo dos clientes e de como eles interagem, bem como um compromisso de mudar os processos de negócios com base nesse entendimento. Este curso ensinará empreendedores, bem como a estratégias de negócios estabelecidos, como pesquisar e mapear as experiências do cliente e usar análises quantitativas e qualitativas para desenvolver planos específicos de melhoria da experiência do cliente.*

#### **4.4.1.7. Observations:**

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

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

**4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Natália Pacheco***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:**

&lt;sem resposta&gt;

**4.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***No final desta unidade curricular, os estudantes serão capazes de:*

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

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

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

**4.4.5.Conteúdos programáticos:**

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

**4.4.5.Syllabus:**

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

**4.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:***Fornecendo aos alunos competências para construir um mapa da jornada do cliente, o conhecimento para identificar a dor e o ponto de ganho e as habilidades para reconstruir e reformular a experiência do cliente, consideramos que há uma boa correspondência entre o conteúdo do curso, objetivos e avaliação.**A demonstração da coerência entre os objetivos de aprendizagem (OB) e os conteúdos programáticos (CP) é a seguinte:**OB1: CP1 CP2**OB2: CP3 CP4**OB3: CP5 CP6***4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:***Providing students with competencies to build a customer journey map, the knowledge to identify pain and gain point, and the skills to rebuild and reformulate customer experience, we consider that there is a good match between course content, objectives and assessment.**The demonstration of coherence between the learning outcomes (LO) and the syllabus contents (SC) is the following:**LO1: SC1 SC2**LO2: SC3 SC4**LO3: SC5 SC6***4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):***Todo este CE opera em PBL, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC estarão explanados no Projeto Final. O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua será a seguinte:**50%: Trabalho individual, com apresentação oral e relatório escrito**50%: Caso prático em grupo**O trabalho individual contribuirá, de forma parcial, para o Projeto Final que o aluno irá desenvolver. Esta componente pode ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, os tópicos da experiência do consumidor, ou empírico, em que o estudante recolhe e trata dados relevantes para o seu Projeto Final. O trabalho de*

*grupo visa desenvolver soft-skills e sedimentar competências analíticas e aplicacionais, através da realização de um caso prático.*

#### **4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):**

*This entire degree operates in PBL (Project Based Learning), and some of the learning outcomes proposed by each UC will be explained in the Final Project. The teaching-learning process in this CU is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus. According to the Evaluation Regulation, the Continuous Evaluation will be as follows:*

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

*50%: Group practical case*

*The individual work will contribute, in a partial way, to the Final Project that the student will develop. This component may be theoretical, in which the student discusses consumer experience topics using literature, or empirical, in which the student collects and processes data relevant to his/her Final Project. The group work aims to develop soft-skills and sediment analytical and applicational skills, through the resolution of a practical case.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes*

*momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

#### **4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

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

*Frljanic, S. (2017). Syllabus: TMMBA Customer Experience, Winter 2017, MKTG 579. Canvas.*

*[https://canvas.uw.edu/courses/1114174/pages/syllabus?module\\_item\\_id=7130269](https://canvas.uw.edu/courses/1114174/pages/syllabus?module_item_id=7130269)*

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

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

### **Mapa IV - Desafios Éticos e Liderança**

#### **4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Desafios Éticos e Liderança*

#### **4.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Ethical Challenges and Leadership*

#### **4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*CSH*

**4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

*50*

**4.4.1.5.Horas de contacto:**

*20*

**4.4.1.6.Créditos ECTS:**

*2*

**4.4.1.7.Observações:**

*A UC aborda os princípios e procedimentos deontológicos inerentes à utilização das tecnologias de informação (TI) e ciências da computação na sociedade, em geral, e nas empresas, em particular. Analisa temáticas relacionadas com a ética e responsabilidade profissional na área dos sistemas e TI, segurança e crime informático, privacidade, propriedade intelectual, impacto das TI na sociedade e redes sociais. Por fim, aborda as questões relacionadas com a liderança em ambientes em mudança acelerada.*

**4.4.1.7.Observations:**

*The course addresses ethical principles and procedures inherent in the use of information technology (IT) and computer science in society in general and in companies. It analyzes topics related to ethics and professional responsibility in IT and systems, security and cybercrime, privacy, intellectual property, impact of IT in society and social networks. Finally, it addresses issues related to leadership in rapidly changing environments.*

**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):**

*Após a conclusão da UC, os estudantes deverão ser capazes de:*

- 1. Reconhecer o impacto social dos aspetos éticos no desenvolvimento e uso de produtos e serviços baseados em TI;*
- 2. Fazer escolhas acertadas quando confrontados com situações concretas envolvendo aspetos éticos e deontológicos no desenvolvimento, operação e utilização de sistemas de informação em contextos empresariais.*
- 3. Agir em conformidade com os mais elevados padrões de rigor científico, éticos e de sustentabilidade, particularmente no que se refere ao acesso, processamento e disponibilização de dados.*
- 4. Discutir o impacto dos desafios éticos colocados pela Tecnologia para a liderança.*

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

- 1. Be aware of the social impact of ethical aspects in the development of IT-based products and solutions;*
- 2. Make the right choices when confronted with specific situations involving ethical and deontological aspects in the development, operation and use of information systems in business contexts.*
- 3. Acting in accordance with the highest scientific, ethical and sustainability standards, particularly regarding the access, processing and availability of data.*
- 4. Discuss the impact of the ethical challenges posed by Technology to leadership.*

**4.4.5.Conteúdos programáticos:**

- 1. Ética e Responsabilidade Profissional  
Ética, integridade, moralidade, legalidade e legitimidade  
Importância da ética e da deontologia na prática profissional  
Ética nas TI  
Organizações profissionais  
Ética no desenvolvimento e utilização de software  
Uso aceitável dos sistemas de informação*
- 2. Segurança e Crime Informático*
- 3. Privacidade e Liberdade de Expressão*
- 4. Propriedade Intelectual*
- 5. Redes Sociais e Mundos Virtuais*
- 6. Tendências das Ciências da Computação*
- 7. O impacto das TI na liderança  
Contextos de utilização e eficácia das equipas de trabalho.*

*Papéis e efeitos da intervenção de liderança.  
Ferramentas de intervenção sobre equipas de trabalho.*

#### 4.4.5.Syllabus:

*1. Computer Engineering Professional Ethics  
Ethics and integrity, legality and legitimacy  
Professional ethics and deontology  
Information technologies ethics  
Professional ethics organizations  
Ethics and software development  
Acceptable use of information systems  
2. Security and Cyber Crime  
3. Privacy and liberty of expression  
4. Intellectual property  
5. Social networks and virtual worlds  
6. Computer Science trends  
Contexts of use and effectiveness of work teams.  
Roles and effects of leadership intervention.  
Intervention tools on work teams.*

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

*Os conteúdos programáticos cobrem integralmente os objetivos de aprendizagem estabelecidos, visando transmitir aos estudantes a noção do impacto social dos aspetos éticos no desenvolvimento e uso de produtos e serviços baseados em tecnologias de informação, fornecendo-lhes os fundamentos necessários para que possam fazer as escolhas acertadas quando confrontados com situações concretas que envolvam aspetos éticos e deontológicos, particularmente no desenvolvimento, operação e utilização de sistemas de informação em contextos empresariais. A demonstração da coerência entre os objectivos de aprendizagem (OB) e os conteúdos programáticos (CP) é a seguinte:*

*OB1: CP1 CP2 CP3 CP4 CP7*

*OB2: CP1 CP2 CP6*

*OB3: CP1 CP3 CP4 CP5*

*OB4: CP7*

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

*The syllabus fully covers the established learning outcomes, aiming at making the students aware of the social impact of ethical issues involving the development and use of information technology products and services; moreover, it provides them with the necessary fundamentals so that they can make the right choices when confronted with specific situations involving ethical and deontological issues, particularly regarding the development, operation and use of information systems in business contexts.*

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

*LO1: SC1 SC2 SC3 SC4 SC7*

*LO2: SC1 SC2 SC6*

*LO3: SC1 SC3 SC4 SC5*

*LO4: SC7*

#### 4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Todo este ciclo de estudos opera em PBL (Project Based Learning), sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC devem estar explanados no Projeto Final. O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua nesta UC será a seguinte:*

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

*50%: Teste teórico individual*

*O trabalho individual contribuirá uma para a construção do Projeto Final, de forma total ou parcial, que o aluno irá desenvolver. Esta componente poderá tanto ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, a análise contextual em que operam as instituições, ou empírico, em que o estudante, através da utilização de métodos e técnicas de análise, recolhe e trata dados relevantes para o seu Projeto Final.*

#### 4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

*This entire degree operates in PBL (Project Based Learning), and some of the learning outcomes proposed by each course should be explained in the Final Project.*

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

*In this course the Continuous Evaluation, according to the Evaluation Regulation, will be the following:*

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

*50%: Individual theoretical test*

*The individual work will contribute to the construction of the Final Project, in whole or in part, that the student will develop. This component may be either theoretical, in which the student discusses, using literature, the contextual*

*analysis in which institutions operate, or empirical, in which the student, through the use of methods and techniques of analysis, collects and processes data relevant to his Final Project.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

#### **4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Beaumont, E., Chester, P., & Rideout, H. (2017). Navigating ethical challenges in social media: Social work student and practitioner perspectives. Australian Social Work, 70(2), 221-228.*

*George W. Reynolds, Ethics in Information Technology (5th Edition), 2015. Course Technology, Cengage Learning. ISBN-13: 9781285197159.*

*Hadnagy, C. (2014) Unmasking the Social Engineer. Wiley Publishing.*

*Foster Provost and Tom Fawcett (2013) Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly Media. ISBN: 978-1449361327.*

*Hadnagy, C. (2011) Social Engineering: The Art of Human Hacking. Wiley Publishing.*

*Himma, K. E., & Tavani, H. T. (2008) The Handbook of Information and Computer Ethics. Wiley- Interscience.*

*Mann, I. (2008) Hacking the Human: Social Engineering Techniques and Security Countermeasures. Gower Publishing Ltd.*

*Miller, Vincent (2011) Understanding Digital Culture. Sage.*

### **Mapa IV - Laboratório de Tecnologia Criativa**

#### **4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Laboratório de Tecnologia Criativa*

#### **4.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Creative Technology Lab*

#### **4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*MKT*

#### **4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

*50*

**4.4.1.5. Horas de contacto:**

20

**4.4.1.6. Créditos ECTS:**

2

**4.4.1.7. Observações:**

*Com esta unidade curricular, pretende-se que os alunos percebam a aplicabilidade das matérias lecionadas através da sua utilização numa situação real, onde são desafiados a reinventar a tecnologia com base na criatividade. A tecnologia criativa implica a combinação de tecnologia, psicologia, arte e design para criar uma proposta atraente. As novas tecnologias conectam o mundo físico e digital de maneiras completamente novas, criando experiências imersivas, divertidas, personalizadas e multissensoriais.*

**4.4.1.7. Observations:**

*This course is intended for students to understand the applicability of the subjects taught through their use in a real situation, where they are challenged to reinvent technology based on creativity. Creative technology involves the combination of technology, psychology, art and design to create an attractive proposal. New technologies connect the physical and digital worlds in completely new ways, creating immersive, fun, personalized and multi-sensory experiences.*

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

Karla Menezes

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

&lt;sem resposta&gt;

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

*Esta unidade curricular 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, tais como:*

- 1. Desenvolver práticas e ferramentas de metodologias de trabalho em equipa, no âmbito do Marketing, Criatividade e Tecnologia;*
- 2. Saber recolher, organizar, tratar e apresentar informação;*
- 3. Desenvolver e aplicar metodologias de gestão de projetos, através da metodologia SCRUM, num claro incremento de inovação e melhoria de cooperação e realização dos trabalhos de grupo.*
- 4. Compreender o processo de aplicação da criatividade ao desenvolvimento de tecnologia centrada no cliente*

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

*This course intends to provide the student with experimental and experiential learning moments, based on an integrated process of investigation, analysis and decision applied to real situations of the business world, such as:*

- 1. Develop practices and tools of teamwork methodologies, in the context of Marketing, Creativity and Technology;*
- 2. Know how to collect, organize, process and present information*
- 3. Develop and apply project management methodologies, through the SCRUM methodology, in a clear increase of innovation and improvement of cooperation and implementation of group work*
- 4. Understand the process of applying creativity to the development of customer-centric technology.*

**4.4.5. Conteúdos programáticos:**

- 1. Introdução aos conceitos de usabilidade, experiência do utilizador (UX) e pensamento criativo;*
- 2. Princípios de usabilidade e UX;*
- 3. Desenho Emocional e Afetivo;*
- 4. Reinventando e redesenhando a tecnologia para o marketing, tendo por base os temas:*  
*Creative Technologies Research*  
*Design Thinking - Designing the User Experience*  
*Innovation & Entrepreneurship*  
*Digital Connections*

**4.4.5. Syllabus:**

- Introduction to the concepts of usability, user experience (UX) and creative thinking;*
- Principles of usability and UX;*
- Emotional and Affective Design;*
- Reinventing and redesigning technology for marketing, based on the themes:*  
*Creative Technologies Research*  
*Design Thinking - Designing the User Experience*  
*Innovation & Entrepreneurship*  
*Digital Connections*

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

*Ao ser utilizada uma abordagem teórica acompanhada de casos práticos e reais é possível identificar a pertinência dos objetivos de aprendizagem da UC de Laboratório de Tecnologia Criativa com os conteúdos programáticos propostos. A demonstração da coerência entre os objetivos de aprendizagem (OB) e os conteúdos programáticos (CP) é a seguinte:*

*OB1: CP 1, 3 e 4  
OB2: CP 1, 2, 4.1  
OB3: CP 3 e 4  
OB4: CP4*

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

*By using a theoretical approach combined with practical and real case-studies, it is possible to identify the relevance of the learning objectives of the Creative Technology Lab course with the proposed course contents.*

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

*LO1: SC1, 3 e 4  
LO2: SC1, 2 e 4.1  
LO3: SC3 e 4  
LO4: SC4*

**4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Todo este CE opera em PBL, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC estarão explanados no Projeto Final. O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua será a seguinte:*

*50%: Trabalho individual, com apresentação oral e relatório escrito  
50%: Caso prático em grupo*

*O trabalho individual contribuirá, de forma parcial, para o Projeto Final que o aluno desenvolverá. Esta componente pode ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, o estado da arte da utilização de tecnologias criativas centradas no cliente, ou empírico, em que o estudante recolhe e trata dados para o seu Projeto Final. O trabalho de grupo visa desenvolver soft-skills e sedimentar competências analíticas e aplicacionais, através da realização de um caso prático.*

**4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):**

*This degree operates in PBL, and some of the learning outcomes proposed by each UC will be explained in the Final Project. The teaching-learning process in this CU is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus. According to the Evaluation Regulation, the Continuous Evaluation will be as follows:*

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

*The individual work will contribute, in a partial way, to the Final Project that the student will develop. This component may be theoretical, in which the student discusses, using literature, the state of the art in the use of client-centered creative technologies, or empirical, in which the student collects and processes data for his/her Final Project. The group work aims to develop soft-skills and sediment analytical and applicational skills, through the resolution of a practical case.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and*

*leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%. The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

#### **4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Brambila-Macias, S. A., Sakao, T., & Kowalkowski, C. (2018). Bridging the gap between engineering design and marketing: insights for research and practice in product/service system design. Design Science, 4.*  
*Connor, A. M., & Sosa, R. (2018). The A-Z of Creative Technologies. EAI Endorsed Transactions on Creative Technologies, 5(15), 154460. <https://doi.org/10.4108/eai.10-4-2018.154460>*  
*Lemmetty, S., & Collin, K. (2021). Self-Directed Learning in Creative Activity: An Ethnographic Study in Technology-Based Work. The Journal of Creative Behavior, 55(1), 105-119*  
*Mader, A., & Eggink, W. (2014). A design process for creative technology. In DS 78: Proceedings of the 16th International conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE14), Design Education and Human Technology Relations, University of Twente, The Netherlands, 04-05.09. 2014.*  
*McLoughlin, I. (2002). Creative technological change: The shaping of technology and organisations. Routledge.*

### **Mapa IV - Laboratório de Marketing e Tecnologia**

#### **4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Laboratório de Marketing e Tecnologia*

#### **4.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Marketing and Technology Lab*

#### **4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*MKT*

#### **4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

*50*

#### **4.4.1.5. Horas de contacto:**

*20*

#### **4.4.1.6. Créditos ECTS:**

*2*

#### **4.4.1.7. Observações:**

*Esta Unidade Curricular tem por finalidade proporcionar aos alunos uma experiência de trabalho que permita a integração das matérias lecionadas nas diferentes unidades curriculares, para que seja mais enriquecedora e produtiva a compreensão sobre qual o papel e sobre quais as contribuições que as diferentes unidades curriculares do primeiro ano deste mestrado têm para o exercício das atividades de marketing e tecnologia. Pretende-se com este trabalho que os alunos percebam a aplicabilidade das matérias lecionadas através da sua aplicação a uma situação real.*

#### **4.4.1.7. Observations:**

*This unit aims to provide students with a work experience that allows the integration of the subjects taught in the different curricular units, so that it is more enriching and productive the understanding of what the role and what contributions are made by the different curricular unit's year of this master's degree to carry out marketing and technology activities. It is intended with this work that students understand the applicability of the subjects taught through its application to a real situation.*

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

*Ricardo José Fernandes Mena*

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

<sem resposta>

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

*Esta unidade curricular pretende, 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, tais como:*

1. *Desenvolver práticas e ferramentas de metodologias de trabalho em equipa, no âmbito do Marketing e Tecnologia;*
2. *Saber recolher, organizar, tratar e apresentar informação*
3. *Desenvolver e aplicar metodologias de gestão de projetos, neste contexto introduzir a metodologia SCRUM, num claro incremento de inovação e melhoria de cooperação e realização dos trabalhos de grupo.*
4. *Compreender o processo de aplicação da tecnologia ao desenvolvimento de uma estratégia de marketing centrada no cliente.*

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

*This course unit 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 world, such as:*

1. *Develop team work methodologies practices and tools, within the scope of Marketing and Technology;*
2. *Know how to collect, organize, process and present information*
3. *Develop and apply project management methodologies, in this context to introduce the SCRUM methodology, in a clear increase of innovation and improvement of cooperation and group work.*
4. *Understand the process of applying technology to the development of a customer-centric marketing strategy.*

**4.4.5.Conteúdos programáticos:**

1. *Marketing 5.0 And Business Strategy*
2. *Business Development And Digital Transformation*
3. *Big Data And Machine Learning*
4. *Artificial Intelligence*
5. *Professional Webinar: Entrepreneurship & Tech*

**4.4.5.Syllabus:**

1. *Marketing 5.0 And Business Strategy*
2. *Business Development And Digital Transformation*
3. *Big Data And Machine Learning*
4. *Artificial Intelligence*
5. *Professional Webinar: Entrepreneurship & Tech*

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

*Ao ser utilizada uma abordagem teórica acompanhada de casos práticos e reais é possível identificar a pertinência dos objetivos de aprendizagem da UC de Laboratório de Marketing e Tecnologia com os conteúdos programáticos propostos.*

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

- OB1: CP 1 e 5*  
*OB2: CP 1, 2, 3, 4*  
*OB3: CP 1 e 2*  
*OB4: CP 1, 2, 3, 4*

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

*By using a theoretical approach combined with practical and real case-studies, it is possible to identify the relevance of the learning objectives of the Marketing and Technology Lab course with the proposed course contents.*

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

- LO1: SC1 e 5*  
*LO2: SC1, 2, 3 e 4*  
*LO3: SC1 e 2*  
*LO4: SC1, 2, 3 e 4*

**4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Todo este CE opera em PBL, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC estarão explanados no Projeto Final. O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua será a seguinte:*

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

*50%: Caso prático em grupo*

*O trabalho individual contribuirá, de forma parcial, para o Projeto Final que o aluno desenvolverá. Esta componente pode ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, o estado da arte acerca da utilização*

*de tecnologia no marketing, ou empírico, em que o estudante recolhe e trata dados para o seu Projeto Final. O trabalho de grupo visa desenvolver soft-skills e sedimentar competências analíticas e aplicacionais, através da realização de um caso prático.*

#### **4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):**

*This degree operates in PBL, and some of the learning outcomes proposed by each UC will be explained in the Final Project. The teaching-learning process in this CU is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus. According to the Evaluation Regulation, the Continuous Evaluation will be as follows:*

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

*50%: Group practical case*

*The individual work will contribute, in a partial way, to the Final Project that the student will develop. This component may be theoretical, in which the student discusses, using literature, the state of the art in the use of technology in marketing, or empirical, in which the student collects and processes data for his/her Final Project. The group work aims to develop soft-skills and sediment analytical and applicational skills, through the resolution of a practical case.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

#### **4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. The Service Industries Journal, 35(11-12), 655-669.*

*Alsamydai, M. J. (2019). Marketing Engineering And Making Marketing Decisions. International Journal of Scientific & Technology Research, 8(11).*

*Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 20(39), 118-132.*

*Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (2nd ed.). Kogan Page.*

*Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity (1st ed.). Wiley.*

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

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

## **Mapa IV - Marketing e Empreendedorismo**

### **4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Marketing e Empreendedorismo*

### **4.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Marketing and Entrepreneurship*

**4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:***MKT***4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):***Trimestral***4.4.1.4.Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***62.5***4.4.1.5.Horas de contacto:***20***4.4.1.6.Créditos ECTS:***2.5***4.4.1.7.Observações:**

*Ao criar um novo produto ou serviço na economia digital, nomeadamente nas indústrias de informação e multimédia, é necessário entender que qualquer ideia bem-sucedida tem subjacente um modelo de negócios inovador. Compreender todos os diferentes componentes de um modelo de negócio e projectar e apresentar um plano de negócios coerente que possa implementar com êxito a ideia de negócio é vital para o empreendedor moderno e para as organizações inovadoras. O principal objectivo centra-se na construção de um modelo de negócios e os seus diferentes componentes, e a sua conversão num plano de negócios que simule todo o processo, desde a ideia até a implementação de mercado para um produto/serviço específico. Esta unidade curricular visa, portanto, proporcionar aos alunos as habilidades que lhes permitam aplicar as melhores ferramentas e técnicas para avaliar as oportunidades no mundo digital e explorar e implementar ideias de negócios.*

**4.4.1.7.Observations:**

*Creating a new product or service in the digital economy, namely in the information and multimedia industries, is necessary to understand that behind any successful idea underlies an innovative business model. To understand all the different components of a business model and to project and present a coherent business plan that can successfully implement the business idea is vital for the modern entrepreneur and innovative organizations. To design a business model, its different components, and convert it to a business plan simulating the process from business idea to market implementation for a specific product/service in the complex world of information-based industries in the digital economy is the main goal of this curricular unit. The Business Design course, therefore aims to provide the students the skills that enable them to apply the best tools and techniques both for assessing the opportunities in the digital world and to explore and implement innovative business ideas.*

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

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

- 1. Compreender a importância da inovação e do empreendedorismo e o surgimento da economia digital no actual contexto económico e estrutural;*
- 2. Analisar e compreender as diferentes ferramentas e técnicas para a concepção de modelos de negócios novos e inovadores na economia digital, nomeadamente nos segmentos multimédia e informação;*
- 3. Identificar oportunidades e constrangimentos na criação de modelos de negócios inovadores na economia digital e em formação;*
- 4. Concepção, revisão e apresentação de um modelo de negócio sobre uma proposta de valor baseada em informação digital e informativa;*
- 5. Planear, projectar e apresentar um breve plano de negócios para um produto/serviço inovador.*

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

- 1. Empreendedorismo e design empresarial inovador: economia digital; indústria da informação; inovação e os diferentes tipos de inovação; a importância do empreendedorismo; o processo de empreendedorismo - da ideia ao mercado;*
- 2. Avaliação de mercado para produtos/serviços novos e/ou inovadores: avaliação de oportunidades; avaliação de restrições; tendências de mercado; pesquisa em negócios inovadores e criativos;*
- 3. Desenho de modelos de negócios para a indústria da informação e empresas digitais: proposta de valor; canais; relações com o cliente; relações com o consumidor; principais actividades, parceiros e recursos;*
- 4. Previsão financeira do plano de negócios: principais fluxos de receita e fluxos de custos e planeamento de estrutura;*

5. *Design do Plano de Negócios: descrição do produto/serviço, análise de mercado, plano de marketing;*
6. *Pitch: ideia e o modelo de negócios.*

#### 4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Empreendedorismo e design empresarial inovador: economia digital; indústria da informação; inovação e os diferentes tipos de inovação; a importância do empreendedorismo; o processo de empreendedorismo - da ideia ao mercado;*
2. *Avaliação de mercado para produtos/serviços novos e/ou inovadores: avaliação de oportunidades; avaliação de restrições; tendências de mercado; pesquisa em negócios inovadores e criativos;*
3. *Desenho de modelos de negócios para a indústria da informação e empresas digitais: proposta de valor; canais; relações com o cliente; relações com o consumidor; principais actividades, parceiros e recursos;*
4. *Previsão financeira do plano de negócios: principais fluxos de receita e fluxos de custos e planeamento de estrutura;*
5. *Design do Plano de Negócios: descrição do produto/serviço, análise de mercado, plano de marketing;*
6. *Pitch: ideia e o modelo de negócios.*

#### 4.4.5. Syllabus:

1. *Entrepreneurship and Innovative Business Design: Digital economy; Information industry; Innovation and the different types of innovation; The importance of entrepreneurship; The entrepreneurship process – from idea to market;*
2. *Market Assessment for new and/or innovative products/services: Opportunity Assessment; Restraints Assessment; Market trends; Research on innovative and creative businesses;*
3. *Business Model Design for information industry and digital businesses: Value Proposition; Channels, Customer Segments; Customer Relationships; Key Activities, Partners and Resources;*
4. *Business Plan financial forecast: Main revenue streams and cost streams and structure planning;*
5. *Business Plan Design: Product/Service description, Market Analysis, Condensed Marketing Plan, Business Management and Control;*
6. *Pitch: Presenting the idea and business model: New product/service on information industry and/or digital economy.*

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

*Fornecendo aos estudantes as competências, o conhecimento e as habilidades para construir um plano de negócios inovador na era digital, a demonstração da coerência entre os objectivos de aprendizagem (OB) e os conteúdos programáticos (CP) faz-se da seguinte forma:*

- OB1: CP1
- OB2: CP2 CP3
- OB3: CP3 CP4
- OB4: CP5
- OB5: CP6

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

*Providing students with the skills, knowledge and abilities to build an innovative business plan in the digital age, the demonstration of the coherence between learning objectives (LO) and syllabus contents (SC) is done as follows:*

- LO1: SC1
- LO2: SC2 SC3
- LO3: SC3 SC4
- LO4: SC5
- LO5: SC6

#### 4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Todo este CE opera em PBL, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC estarão explanados no Projeto Final. O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua será a seguinte:*

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

*50%: Caso prático em grupo*

*O trabalho individual contribuirá, de forma parcial, para o Projeto Final que o aluno desenvolverá. Esta componente pode ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, tópicos de marketing e de empreendedorismo, ou empírico, em que o estudante recolhe e trata dados para o seu Projeto Final. O trabalho de grupo visa desenvolver soft-skills e sedimentar competências analíticas e aplicacionais, através da realização de um caso prático.*

#### 4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

*This degree operates in PBL, and some of the learning outcomes proposed by each UC will be explained in the Final Project. The teaching-learning process in this CU is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus. According to the Evaluation Regulation, the Continuous Evaluation will be as follows:*

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

**50%: Group practical case**

*The individual work will contribute, in a partial way, to the Final Project that the student will develop. This component may be theoretical, in which the student discusses, using literature, marketing and entrepreneurship topics, or empirical, in which the student collects and processes data for his/her Final Project. The group work aims to develop soft-skills and sediment analytical and applicational skills, through the resolution of a practical case.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

**4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Byers, T. H. et al (2014) Technology Ventures: From Idea to Enterprise, 4th Edition, New York, McGraw-Hill Education.*

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

*Parker, G., Alstyne, M. and Choudary, S. (2016). Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy, and How to Make Them Work for You. W. W. Norton & Company.*

*Phillips J. (2013). Building a Digital Analytics Organization: Create Value by Integrating Analytical Processes, Technology, and People into Business Operations. New Jersey: FT Press.*

*Tapscott, D. (2013). The Digital Economy - Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence, Anniversary edition, New York: McGraw-Hill.*

*Waldman, S. (2010) Creative Disruption: What you need to do to shake up your business in a digital world. New Jersey: FT Press.*

**Mapa IV - Marketing Insights e Future Thinking****4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

*Marketing Insights e Future Thinking*

**4.4.1.1.Title of curricular unit:**

*Marketing Insights and Future Thinking*

**4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:**

*MKT*

**4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

*62.5*

**4.4.1.5.Horas de contacto:**

20

**4.4.1.6.Créditos ECTS:**

2.5

**4.4.1.7.Observações:**

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

**4.4.1.7.Observations:**

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

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

Luísa Martínez

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

&lt;sem resposta&gt;

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

*No final desta unidade curricular, os estudantes deverão ser capazes de:*

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

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

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

- 1. Explain the concepts of trends, trendspotting and future thinking*
- 2. Analyze trends and different trendspotting processes*
- 3. Explore and discuss different types of trends from macro and megatrends to fashionable fads and microtrends*
- 4. Reveal and further develop reliable sources for trendspotting*
- 5. Investigate and further develop the different ways in which future thinking can be implemented*

**4.4.5.Conteúdos programáticos:**

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

**4.4.5.Syllabus:**

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

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

*Fornecendo aos estudantes as competências, o conhecimento e as habilidades para a análise de tendências, trendspotting e future thinking, a demonstração da coerência entre os objectivos de aprendizagem (OB) e os conteúdos programáticos (CP) faz-se da seguinte forma:*

*OB1: CP1*  
*OB2: CP2*  
*OB3: CP4*  
*OB4: CP3*

**OB5: CP5****4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**

*Providing students with the skills, knowledge and abilities for trend analysis, trendspotting, and future thinking, the demonstration of the coherence between learning objectives (LO) and syllabus contents (SC) is done as follows:*

*LO1: SC1*

*LO2: SC2*

*LO3: SC4*

*LO4: SC3*

*LO5: SC5*

**4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Todo este CE opera em PBL, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC estarão explanados no Projeto Final. O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua será a seguinte:*

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

*50%: Caso prático em grupo*

*O trabalho individual contribuirá, de forma parcial, para o Projeto Final que o aluno desenvolverá. Esta componente pode ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, tópicos de marketing insights e de future thinking, ou empírico, em que o estudante recolhe e trata dados para o seu Projeto Final. O trabalho de grupo visa desenvolver soft-skills e sedimentar competências analíticas e aplicacionais, através da realização de um caso prático.*

**4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):**

*This degree operates in PBL, and some of the learning outcomes proposed by each UC will be explained in the Final Project. The teaching-learning process in this CU is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus. According to the Evaluation Regulation, the Continuous Evaluation will be as follows:*

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

*50%: Group practical case*

*The individual work will contribute, in a partial way, to the Final Project that the student will develop. This component may be theoretical, in which the student discusses, using literature, marketing insights and future thinking topics, or empirical, in which the student collects and processes data for his/her Final Project. The group work aims to develop soft-skills and sediment analytical and applicational skills, through the resolution of a practical case.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

**4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Brambila-Macias, S. A., Sakao, T., & Kowalkowski, C. (2018). Bridging the gap between engineering design and marketing: insights for research and practice in product/service system design. Design Science, 4.*  
*Day, G. S. (2019). Crafting novel, meaningful, potent marketing insights. Strategy & Leadership.*  
*Engel, Y., van Burg, E., Kleijn, E., & Khapova, S. N. (2017). Past career in future thinking: how career management practices shape entrepreneurial decision making. Strategic Entrepreneurship Journal, 11(2), 122-144.*  
*Hines, A; Bishop, P (2015). Thinking about the Future: Guidelines for Strategic Foresight. Houston: Hinesight*  
*Kennedy, A. M. (Ed.). (2019). Macro-Social Marketing Insights: Systems Thinking for Wicked Problems. Routledge.*  
*Laermer, R. (2008) 2011: Trendspotting for the Next Decade. NY: McGraw-Hill*  
*Pen, M (2009) Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes Paperback. NY: Hachette Book Group;*

**Mapa IV - Marketing, Sociedade e Tecnologia****4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Marketing, Sociedade e Tecnologia*

**4.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Marketing, Society & Technology*

**4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*MKT*

**4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

*62.5*

**4.4.1.5. Horas de contacto:**

*20*

**4.4.1.6. Créditos ECTS:**

*2.5*

**4.4.1.7. Observações:**

*A tecnologia e sociedade são impensáveis uma sem a outra - cada uma fornece os meios e a estrutura em que a outra se desenvolve. Para explorar essa dinâmica, este curso investiga um amplo conjunto de questões sobre a interação entre tecnologia e sociedade, enfatizando os temas da inovação e suas implicações na prática de marketing. O ritmo cada vez maior de mudança e adoção tecnológica apresenta dois desafios. Por um lado, os gestores devem estar atualizados com as tecnologias mais recentes com impacto na disciplina do marketing e, por outro, os gestores devem estar cientes das implicações do uso dessas tecnologias nos resultados do negócio, no comportamento do consumidor e na sociedade.*

**4.4.1.7. Observations:**

*Technology and society are unthinkable without each other — each provides the means and framework in which the other develops. To explore this dynamic, this course investigates a wide array of questions on the interaction between technology, society, emphasizing the themes of innovation and its implication in the marketing practice. The increased pace of technological change and adoption poses two challenges. From one side managers must be up to date with latest technologies with impact of the marketing discipline and two, managers must be aware of the implications of these technologies on business outcomes, on consumer behavior and society.*

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

*Francisco Manuel Coelho da Silva*

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

*<sem resposta>*

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

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

- 1. Identificar e reconhecer o panorama mediático contemporâneo, através do impacto das tecnologias;*
- 2. Compreender a relação entre tecnologia e sociedade;*
- 3. Compreender as implicações do uso das tecnologias na sociedade, na política e no meio ambiente;*

4. Reconhecer o impacto das estratégias de marketing na sociedade;
5. Interagir com as tecnologias digitais de forma responsável, inovadora e criativa.

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

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

1. Identify and recognize the contemporary media landscape, with the impact of technologies;
2. Understand the relationship between technology and society;
3. Understand the implications of the use of technologies in society, politics and the environment;
4. Recognize the impact of marketing strategies on society;
5. Interact with digital technologies in a responsible, innovative and creative way.

#### 4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. A sociedade contemporânea e as tecnologias digitais:

- 1.1. O conceito de media digitais: dos primórdios da internet às tecnologias digitais atuais e tendências futuras;
- 1.2. As tecnologias digitais como um dos principais fatores modeladores da sociedade contemporânea - era electrónica e aldeia global (McLuhan), era digital (Levinson), hiperrealidade (Baudrillard), era da colaboração (Tapscott), tempos líquidos (Bauman), sociedade em rede (Castells), sociedade das plataformas (van Dijck), capitalismo da vigilância (Zubbof).

2. Estratégias de Marketing em ambiente digital:

- 2.1. Marketing nas redes sociais (Qualman, Shirky, Kerpen, Tuten and Solomon)
- 2.2. Marketing de conteúdos e a importância da viralidade (Zarella, Levinson)
- 2.3. Storytelling e gamification
- 2.4. Planeamento e implementação de estratégias de marketing em tecnologias digitais

#### 4.4.5. Syllabus:

1. Contemporary society and digital technologies:

- 1.1. the concept of digital media: from the early days of the Internet to current digital technologies and future trends;
- 1.2. digital technologies as one of the main shaping factors of contemporary society - electronic age and global village (McLuhan), digital age (Levinson), hyperreality (Baudrillard), era of collaboration (Tapscott), liquid times (Bauman), network society (Castells), platform society (van Dijck), surveillance capitalism (Zubbof).

2. Marketing strategies in digital environment:

- 2.1. Social media marketing (Qualman, Shirky, Kerpen, Tuten and Solomon)
- 2.2. Content marketing and the importance of virality (Zarella, Levinson)
- 2.3. Storytelling and gamification
- 2.4. Planning and implementation of marketing strategies in digital technologies

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

*A relação intensa e próxima entre marketing e tecnologia estimula os gestores de marketing a intensificar seu uso. No entanto, a crescente consciencialização da sociedade sobre o amplo uso dessas ferramentas, em muitos casos muito sofisticados e intrusivos, sugere a necessidade de fornecer aos gestores ferramentas que os ajudem a decidir quando a criação de valor supera os perigos apresentados por estas tecnologias.*

*A demonstração da coerência entre os objectivos de aprendizagem (OB) e os conteúdos programáticos (CP) faz-se da seguinte forma:*

OB1: CP1.1 CP1.2

OB2: CP1.1 CP1.2

OB3: CP1.1 CP1.2

OB4: CP2.1 CP2.2 CP2.3 CP2.4

OB5: CP2.1 CP2.2 CP2.3 CP2.4

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

*The intense and close relationship between marketing and technology urges marketing managers to intensify its use. However, growing societal awareness regarding the wide use of these tools, in many instances too sophisticated and intrusive, suggests the need to provide managers with tools that help them to decide when value creation overcomes the dangers posed by these technologies.*

*The demonstration of the coherence between learning objectives (LO) and syllabus contents (SC) is done as follows:*

LO1: SC1.1 SC1.2

LO2: SC1.1 SC1.2

LO3: SC1.1 SC1.2

LO4: SC2.1 SC2.2 SC2.3 SC2.4

LO5: SC2.1 SC2.2 SC2.3 SC2.4

#### 4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Todo este CE opera em PBL, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC estarão explanados no Projeto Final. O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua será a seguinte:*

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

**50%: Caso prático em grupo**

*O trabalho individual contribuirá, de forma parcial, para o Projeto Final que o aluno desenvolverá. Esta componente pode ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, as implicações da tecnologia na sociedade, ou empírico, em que o estudante recolhe e trata dados para o seu Projeto Final. O trabalho de grupo visa desenvolver soft-skills e sedimentar competências analíticas e aplicacionais, através da realização de um caso prático.*

**4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):**

*This degree operates in PBL, and some of the learning outcomes proposed by each UC will be explained in the Final Project. The teaching-learning process in this CU is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus. According to the Evaluation Regulation, the Continuous Evaluation will be as follows:*

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

*50%: Group practical case*

*The individual work will contribute, in a partial way, to the Final Project that the student will develop. This component may be theoretical, in which the student discusses, using literature, the implications of technology in the society, or empirical, in which the student collects and processes data for his/her Final Project. The group work aims to develop soft-skills and sediment analytical and applicational skills, through the resolution of a practical case.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

**4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

- Castells, M. (2014). The impact of the internet on society: a global perspective. Change, 19, 127-148.*
- Ciuley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. International Journal of Market Research, 62(1), 27-42.*
- Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and technology: role of technology in modern marketing. IOSR Journal of Business and Management, 19(5), 49-53.*
- Layton, R. (2019). Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. Journal of Macromarketing, 39(2), 208–224.*
- Moorman, C., van Heerde, H. J., Moreau, C. P., & Palmatier, R. W. (2019b). Challenging the Boundaries of Marketing. Journal of Marketing, 83(5), 1–4.*
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. Australasian Marketing Journal, 29(2), 111-117.*

**Mapa IV - Modelos de Negócio Alternativos****4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Modelos de Negócio Alternativos*

**4.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Alternative Business Models*

**4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*ECG*

**4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

*50*

**4.4.1.5. Horas de contacto:**

*20*

**4.4.1.6. Créditos ECTS:**

*2*

**4.4.1.7. Observações:**

*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.*

**4.4.1.7. Observations:**

*The course "Disruptive Business Models" aims to develop a unique set of skills that help future entrepreneurs and innovation managers to create, develop, and validate, innovative business models.*

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

*Luís 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):**

*No final desta unidade curricular, os estudantes deverão ser capazes de:*

*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-Aplicar 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):**

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

*1-Know 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-Apply 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:**

*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. Open Innovation*

*3.2. Desenvolver propostas de valor inovadoras*

*4-Metodologias para o 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:**

- 1-The business model: definition, evolution and importance for the creation of value by organizations
- 2-Business Model Canvas: the importance of each of the nine blocks for creating value
- 3-Introduction to disruptive business models:
  - 3.1. Open Innovation
  - 3.2. Developing innovative value propositions
- 4-Methodologies for the creation and validation of disruptive business models
  - a. Customer development model
  - b. Lean startup methodology
- 5-Assess 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. A demonstração da coerência entre os objectivos de aprendizagem (OB) e os conteúdos programáticos (CP) faz-se da seguinte forma:*

**OB1: CP1 CP2 CP3 CP4**

**OB2: CP2 CP5**

**OB3: CP1 CP2 CP3 CP4 CP5**

**OB4: CP1 CP2 CP3 CP4 CP5**

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

*The syllabus contents of the course do not require prior knowledge in the field of Management. The curricular unit is organized in order to introduce the theme of “business models” and identify how each dimension of the business model creates value for each organization and / or market. The contents of the unit will allow students to be able to evaluate different business models (e.g., product, services, social impact) and develop them in an innovative way in order to make the value proposition of the organization more competitive.*

*The demonstration of the coherence between learning objectives (LO) and syllabus contents (SC) is done as follows:*

**LO1: SC1 SC2 SC3 SC4**

**LO2: SC2 SC5**

**LO3: SC1 SC2 SC3 SC4 SC5**

**LO4: SC1 SC2 SC3 SC4 SC5**

**4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Todo este CE opera em PBL, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC estarão explanados no Projeto Final. O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua será a seguinte:*

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

**50%: Caso prático em grupo**

*O trabalho individual contribuirá, de forma parcial, para o Projeto Final que o aluno desenvolverá. Esta componente pode ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, tópicos de modelos de negócio alternativos, ou empírico, em que o estudante recolhe e trata dados para o seu Projeto Final. O trabalho de grupo visa desenvolver soft-skills e sedimentar competências analíticas e aplicacionais, através da realização de um caso prático.*

**4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):**

*This degree operates in PBL, and some of the learning outcomes proposed by each UC will be explained in the Final Project. The teaching-learning process in this CU is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus. According to the Evaluation Regulation, the Continuous Evaluation will be as follows:*

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

**50%: Group practical case**

*The individual work will contribute, in a partial way, to the Final Project that the student will develop. This component may be theoretical, in which the student discusses, using literature, topics of alternative business models, or empirical, in which the student collects and processes data for his/her Final Project. The group work aims to develop soft-skills and sediment analytical and applicational skills, through the resolution of a practical case.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do*

semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.

A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.

Esta unidade curricular 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.

Desenvolver um modelo de negócio inovador não depende da simples criação de um plano de negócio, mas sim da capacidade em descobrir qual o modelo de negócio adequado à sua ideia. 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, precisamente pelas suas principais hipóteses não terem sido validadas logo 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 no mercado que sejam relevantes e que satisfaçam as necessidades dos consumidores, e a criar um modelo de negócio que seja competitivo. Em suma, trata-se de uma unidade curricular com uma forte componente prática, pois é esperado que os alunos (em equipa) criem e validem um modelo de negócio disruptivo. Desta forma os alunos poderão aplicar os conhecimentos teóricos acima referidos.

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

De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.

A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.

Esta unidade curricular 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.

Desenvolver um modelo de negócio inovador não depende da simples criação de um plano de negócio, mas sim da capacidade em descobrir qual o modelo de negócio adequado à sua ideia. 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, precisamente pelas suas principais hipóteses não terem sido validadas logo 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 no mercado que sejam relevantes e que satisfaçam as necessidades dos consumidores, e a criar um modelo de negócio que seja competitivo. Em suma, trata-se de uma unidade curricular com uma forte componente prática, pois é esperado que os alunos (em equipa) criem e validem um modelo de negócio disruptivo. Desta forma os alunos poderão aplicar os conhecimentos teóricos acima referidos.

#### 4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

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

Braun, A., & Schreiber, F. (2017). *The current InsurTech landscape: business models and disruptive potential* (Vol. 62). *Institute of Insurance Economics I. VW-HSG, University of St. Gallen.*

Cozzolino, A., Verona, G., & Rothaermel, F. T. (2018). Unpacking the disruption process: New technology, business models, and incumbent adaptation. *Journal of Management Studies*, 55(7), 1166-1202.

Neary, B., Horák, J., Kovacova, M. A. R. I. A., & Valaskova, K. A. T. A. R. I. N. A. (2018). The future of work: Disruptive business practices, technology-driven economic growth, and computer-induced job displacement. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 6(4),

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P. (2011). *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. African journal of business management*, 5(7)

**Mapa IV - Processos Não-Estruturados de Negócio****4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Processos Não-Estruturados de Negócio*

**4.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Unstructured Business Processes*

**4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*ECG*

**4.4.1.3. Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

*50*

**4.4.1.5. Horas de contacto:**

*20*

**4.4.1.6. Créditos ECTS:**

*2*

**4.4.1.7. Observações:**

*No mundo empresarial, é dada especial atenção aos processos empresariais estruturados, porque são facilmente identificados, modelados e automatizados. Mas estes compreendem apenas uma pequena parte dos processos que acontecem, actualmente, na maioria das organizações. Com a transformação digital a assumir um papel cada vez mais crítico para o sucesso das organizações, estas precisam concentrar-se nos processos não estruturados que impulsionam a inovação e a criatividade, e que permitem manter os seus clientes satisfeitos.*

**4.4.1.7. Observations:**

*In the business world, a lot of attention is given to structured business processes because they are easily identified, modeled and automated. But they comprise only a small portion of the processes that happen in most organizations today. As digital transformation continues to take on a more critical role for success, organizations need to focus on the unstructured processes that drive innovation and creativity and keep customers happy.*

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

*Luís 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):**

- 1) Compreender os conceitos fundamentais de Business Process (BP) e Business Process Management (BPM)*
- 2) Compreender a importância da gestão de processos de negócio em Marketing;*
- 3) Reconhecer os principais elementos da notação e mapeamento do processo de negócio – Business Process Management Notation (BPMN);*
- 4) Aplicar o BPM no dia-a-dia das organizações;*
- 5) Compreender o que são unstructured data/information e a influência que exercem nos sistemas de informação hoje;*
- 6) Identificar a importância dos unstructured business processes na gestão do conhecimento das organizações*
- 7) Relacionar customer centricity com a importância de uma gestão correcta de unstructured data/information;*
- 8) Identificar o valor do unstructured business processes na gestão moderna das organizações, sobretudo como ferramenta de gestão relacional e de vantagem competitiva*
- 9) Identificar a evolução dos sistemas de suporte de um conjunto de structured business processes para unstructured business processes*

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

- 1) Understand the fundamental concepts of Business Process (BP) and Business Process Management (BPM)*
- 2) Understand the importance of managing business processes in Marketing;*
- 3) Recognize the main elements of business process notation and mapping - Business Process Management Notation (BPMN);*
- 4) Apply BPM in the day-to-day life of organizations;*
- 5) Understand what are unstructured data / information and the influence they have on information systems today;*
- 6) Identify the importance of unstructured business processes in the knowledge management of organizations;*
- 7) Relate customer centricity to the importance of a correct management of unstructured data / information;*

- 8) *Identify the value of unstructured business processes in the modern management of organizations, especially as a tool for relational management and competitive advantage;*
- 9) *Identify the evolution of the support systems from a set of structured business processes to unstructured business processes.*

#### 4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1 - *Business processes (BP) - conceitos fundamentais*
- 2 - *Business process management and notation (BPMN) - como representar os business processes*
- 3 - *A gestão de processos na competitividade e na gestão do conhecimento da organização*
- 4 - *A gestão de processos como actividade criadora de valor no customer experience*
- 5 - *A gestão de processos como suporte da mudança nas organizações*
- 6 - *A importância fundamental do unstructured data/information na gestão das organizações*
- 7 - *Structure business processes (SBP) and unstructured business processes (UBP) - conceitos, complementariedade e aplicabilidade*
- 8 - *Structure business processes (SBP) and unstructured business processes (UBP) - Automation systems e support systems*
- 9 - *Business process lifecycle*
- 10 - *Componente tecnológica do BPM*
- 11 - *Análise quantitativa e qualitativa de processos*
- 12 - *Implementação de processos e de modelos*
- 13 - *Avaliação e monitorização*
- 14 - *Futuro do UBP*

#### 4.4.5. Syllabus:

- 1 - *Business processes (BP) - fundamental concepts*
- 2 - *Business process management and notation (BPMN) - how to represent business processes*
- 3 - *Process management in the organization's competitiveness and knowledge management*
- 4 - *Process management as a value-creating activity in the customer experience*
- 5 - *Process management as support for change in organizations*
- 6 - *The fundamental importance of unstructured data / information in the management of organizations*
- 7 - *Structure business processes (SBP) and unstructured business processes (UBP) - concepts, complementarity and applicability.*
- 8 - *Structure business processes (SBP) and unstructured business processes (UBP) - Automation systems and support systems.*
- 9 - *Business process lifecycle*
- 10 - *BPM technological component*
- 11 - *Quantitative and qualitative analysis of processes*
- 12 - *Implementation of processes and models*
- 13 - *Evaluation and monitoring*
- 14 - *Future of UBP*

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

*Ao ser utilizada uma abordagem teórica acompanhada de casos práticos e reais é possível identificar a pertinência dos objectivos de aprendizagem da UC de Processos Não-Estruturados de Negócio com os conteúdos programáticos propostos.*

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

- OB1: CP1  
 OB2: CP3  
 OB3: CP2  
 OB4: CP7  
 OB5: CP6 CP7  
 OB6: CP3 CP6  
 OB7: CP4  
 OB8: CP3 CP7  
 OB9: CP7 CP8 CP14

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

*By using a theoretical approach combined with practical and real case-studies, it is possible to identify the relevance of the learning objectives of the Unstructured Business Processes course with the proposed course contents.*

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

- LO1: SC1  
 LO2: SC3  
 LO3: SC2  
 LO4: SC7  
 LO5: SC6 SC7  
 LO6: SC3 SC6  
 LO7: SC4  
 LO8: SC3 SC7

## LO9: SC7 SC8 SC14

**4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Todo este CE opera em PBL, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC estarão explanados no Projeto Final. O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua será a seguinte:*

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

*50%: Caso prático em grupo*

*O trabalho individual contribuirá, de forma parcial, para o Projeto Final que o aluno desenvolverá. Esta componente pode ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, tópicos de modelos de negócio alternativos, ou empírico, em que o estudante recolhe e trata dados para o seu Projeto Final. O trabalho de grupo visa desenvolver soft-skills e sedimentar competências analíticas e aplicacionais, através da realização de um caso prático.*

**4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):**

*This degree operates in PBL, and some of the learning outcomes proposed by each course will be explained in the Final Project. The teaching-learning process in this course is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus. According to the Evaluation Regulation, the Continuous Evaluation will be as follows:*

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

*50%: Group practical case*

*The individual work will contribute, in a partial way, to the Final Project that the student will develop. This component may be theoretical, in which the student discusses, using literature, topics of alternative business models, or empirical, in which the student collects and processes data for his/her Final Project. The group work aims to develop soft-skills and sediment analytical and applicational skills, through the resolution of a practical case.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em, pelo menos, três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

**4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Dumas, M. Marcello La Rosa, M., Mendling, J. e Reijers, H., 2nd ed, Fundamentals of business process management, Berlin: Springer, 2018.*

*Jeston, J., Business Process Management - Practical guideline to successful Implementations, 4th ed., London: Routledge, 2018.*

*Johnson, B., Jones, A. e Kruger, C., Applied Unsupervised Learning with Python: Discover hidden patterns and relationships in unstructured data with Python, Birmingham UK: Packt Publishing, 2019.*

*Malviya, A. e Malmgren, M., Creating Value from Big Data: Unlocking the Potential of Unstructured Data, London: Bloomsbury Academic, 2017.*

*Page S., The power of business process improvement, 2nd ed., New York: AMACOM, 2015.*

*Silver, B., BPMN Quick and Easy Using Method and Style: Process Mapping Guidelines and Examples Using the Business Process Modeling Standard, Altadena CA: Cody-Cassidy Press, 2017.*

*Silver, B., BPMN Method and Style, 2nd ed, with BPMN Implementer's Guide, Bruce Silver, Altadena CA: Cody-Cassidy Press, 2019*

## Mapa IV - Projeto Final

### 4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

*Projeto Final*

### 4.4.1.1.Title of curricular unit:

*Final Project*

### 4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

*MKT*

### 4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):

*Anual*

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

*750*

### 4.4.1.5.Horas de contacto:

*26*

### 4.4.1.6.Créditos ECTS:

*30*

### 4.4.1.7.Observações:

*Nesta unidade curricular, os estudantes 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 conceptuais, assim como as competências adquiridas nas diferentes unidades curriculares.*

### 4.4.1.7.Observations:

*In this course, 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 course units.*

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

*Fernando Santos*

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

*<sem resposta>*

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

*No final desta unidade curricular, os estudantes deverão ser capazes de:*

- 1. Conceber e implementar projetos na área do marketing, integrando conhecimentos e competências adquiridas nas outras unidades curriculares.*
- 2. Realizar pesquisas de forma independente.*
- 3. Utilizar metodologias criativas para resolver problemas.*
- 4. Operar múltiplos recursos tecnológicos.*
- 5. Preparar planos para operacionalizar ideias em serviços e produtos.*
- 6. Articular a abordagem holística da experiência do consumidor.*
- 7. Desenhar, testar, avaliar, otimizar e validar as soluções obtidas.*
- 8. Aplicar metodologias e práticas de gestão de marketing.*
- 9. Aplicar as suas competências pessoais e o seu conhecimento.*
- 10. Aplicar ferramentas analíticas e conceptuais.*
- 11. Melhorar a sua capacidade na gestão do tempo e uso eficaz de recursos.*

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

*At the end of this course unit, students should be able to:*

- 1. Design and implement projects in the area of marketing, integrating knowledge and skills acquired in the other course units.*
- 2. Conduct research independently.*
- 3. Use creative methodologies to solve problems.*
- 4. Operate multiple technological resources.*

5. Prepare plans to operationalize ideas into services and products.
6. Articulate the holistic approach to the consumer experience.
7. Design, test, evaluate, optimize, and validate solutions.
8. Apply marketing management methodologies and practices.
9. Apply personal skills and knowledge.
10. Apply analytical and conceptual tools.
11. Improve their ability in time management and effective use of resources.

#### 4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Desafios futuros do Marketing e da Tecnologia
2. Metodologias de gestão e desenvolvimento de projetos
3. Análise de requisitos iniciais do projeto e objetivos a atingir
4. Aplicação de uma metodologia de desenvolvimento adequada às necessidades e requisitos encontrados
5. Desenvolvimento e acompanhamento do projeto

#### 4.4.5. Syllabus:

1. Future challenges of Marketing and Technology
2. Methodologies of management and project development
3. Analysis of initial requirements of the project and objectives to be achieved
4. application of a development methodology adequate to the needs and requirements found
5. development and monitoring of the project

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

*Tendo em conta a filosofia do ciclo de estudos, 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:

*Considering the philosophy of the degree, the programmatic contents are based on the integrated construction of knowledge and development of competencies 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 of the program, as well as improve their analytical and critical, creativity and innovation capacities.*

#### 4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Os alunos recebem apoio individualizado de um orientador que lhes é atribuído, para a concretização do seu Projeto Final.*

*A UC será orientada, tendo por base:*

- a) Sessões de orientação Individuais
  - b) Sessões de orientação coletivas
  - c) Acompanhamento "virtual": contacto via email, que permitirá uma orientação mais rápida e eficaz no que diz respeito à gestão do tempo por parte do orientador e dos alunos.
  - d) LMS: conteúdos, sumários, novidades, entre outros elementos que serão disponibilizados na página da UC.
- A avaliação terá por base um relatório final individual, e sua defesa oral, com uma ponderação de 100%.*

#### 4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

*Students receive individual support from a supervisor who is assigned to them, for their professional project.*

*The UC will be oriented, based on:*

- a) Individual guidance sessions
  - b) Collective supervision sessions
  - c) "Virtual" monitoring: contact via email, which will allow a faster and more effective guidance in terms of time management by the supervisor and the students.
  - d) LMS: contents, summaries, news, among other elements that will be made available on the course page.
- Evaluation will be based on an individual final report, and its oral defense, with a weighting of 100%.*

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

*Todo este ciclo de estudos opera em PBL (Project Based Learning). Assim sendo, todas as unidades curriculares trabalham em conjunto, e esse contributo ativo e colaborativo, vai resultar num projeto integrado (nesta UC de Projeto Final) cuja solução final irá demonstrar, de forma clara, todos os learning outcomes propostos por cada UC individualmente.*

*O processo de ensino-aprendizagem no Projeto Final está orientado por metodologias dinâmicas e ativas através da*

*exposição e discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. Todo o conhecimento adquirido, bem como as habilidades desenvolvidas, serão posteriormente testados e validados pelo próprio projeto. 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:**

*This entire degree operates on PBL (Project Based Learning). Thus, all curricular units work together, and this active and collaborative contribution will result in an integrated project (in this Final Project course) whose final solution will clearly demonstrate all the learning outcomes proposed by each individual course.*

*The teaching-learning process in the Final Project is guided by dynamic and active methodologies through exposure and discussion of the various topics described in the syllabus. All the knowledge acquired, as well as the skills developed, will be further tested and validated by the project itself. The programmatic contents are based on the integrated construction of knowledge and development of skills applied to academic research, being in coherence with the objectives of the course, since the whole program is 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 of the program, as well as to improve their analytical and critical, creative and innovative capacities..*

#### **4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Bryman, A., & Bell, E. (2015). Business research methods. Oxford University Press, USA.*

*Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). Doing your literature review: Traditional and systematic techniques. Sage.*

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

*Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Pearson education.*

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

*Yin, R. K. (2017). Case study research and applications: Design and methods. Sage publications*

### **Mapa IV - Tecnologias Disruptivas para Marketing**

#### **4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

*Tecnologias Disruptivas para Marketing*

#### **4.4.1.1.Title of curricular unit:**

*Disruptive Technologies for Marketing*

#### **4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:**

*MKT*

#### **4.4.1.3.Duração (anual, semestral ou trimestral):**

*Trimestral*

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

*75*

#### **4.4.1.5.Horas de contacto:**

*24*

#### **4.4.1.6.Créditos ECTS:**

*3*

#### **4.4.1.7.Observações:**

*Esta unidade curricular apresenta aos alunos as mais recentes inovações em termos de tecnologias para as tecnologias da informação e comunicação (TIC) aplicadas ao Marketing, permitindo o ensino de conceitos e princípios necessários para a implementação de sistemas interativos e inovadores. Em adição, este módulo estende os conceitos da programação tradicional para que seja potenciada e usada em novas formas de interação homem-máquina, como por exemplo, instalações multimédia, arte criativa, jogos, ou aplicações interativas em geral. Sendo parte integrante do ciclo de estudos que opera em PBL (Project Based Learning), a presente UC visa transmitir aos estudantes os conhecimentos sobre tecnologias emergentes e inovação tecnológica essenciais para o desenvolvimento de projetos criativos e inovadores no contexto do projeto do semestre.*

**4.4.1.7.Observations:**

*This module introduces students to the latest innovations in information and communication technologies (ICT) applied to Marketing, enabling them to learn the concepts and principles needed to implement interactive and innovative systems. Besides, this module extends the concepts of traditional programming so that it is enhanced and used in new forms of human-machine interaction, such as multimedia installations, creative art, games, or general interactive applications. Being an integrated part of a study program that operates in PBL (Project Based Learning), this module aims to transmit to students the knowledge of emergent technologies and innovation that are essential to the development of creative and innovative projects in the context of the semester's project.*

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

*Luiz Moutinho*

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

*<sem resposta>*

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

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

- 1.Compreender o processo de inovação como fator competitivo na sociedade*
- 2.Conhecer as Tipologias e principais etapas de um processo de inovação*
- 3.Ter conhecimentos atualizados sobre as principais Tecnologias Emergentes*
- 4.Ter conhecimentos atualizados sobre as principais Tecnologias Emergentes nas TIC*

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

*At the end of the module the student must be able to:*

- 1.Understanding the process of innovation as a competitive factor in society*
- 2.Knowing the Types and main stages of an innovation process*
- 3.Have updated knowledge on the major Emerging Technologies*
- 4.Have updated knowledge on key emerging technologies in ICT*

**4.4.5.Conteúdos programáticos:**

- 1. Introdução: A inovação como fator competitivo nas organizações e na sociedade*
  - 2. Tipologias e principais etapas de um processo de inovação*
  - 3. Os grandes temas globais como catalisadores da inovação das TIC*
  - 4. Visão global das Tecnologias Emergentes (NBIC: Nanotechnology, Biotechnology, Information technology and Cognitive science)*
    - a) Tecnologias Emergentes nas TIC (Realidade Aumentada, Virtual e Mista);*
    - b) Sensores de movimentos corporais (Kinect, Leap Motion);*
    - c) Computação sensível a contexto, Imersão, Transhumanismo, Computação Wetware, Emulação total do cérebro, IA-completa, IoT;*
    - d) Machine Learning*
- Poderão ser apresentadas outras tecnologias que venham a ser introduzidas na área do Marketing.*

**4.4.5.Syllabus:**

- 1. Introduction: innovation as a competitive factor in organizations and society*
  - 2. Types and main stages of an innovation process*
  - 3. The major global issues as catalysts of ICT innovation*
  - 4. Overview of Emerging Technologies (the NBIC: Nanotechnology, Biotechnology, Information technology and Cognitive science)*
    - a) Emerging Technologies ICT (Augmented Reality, Virtual Reality, Mixed Reality);*
    - b) Body Movement Detection (Kinect, Leap Motion);*
    - c) Computer context sensitive, Immersion. Transhumanism, Wetware computer, Whole brain emulation, AI-complete, IoT;*
    - d) Machine Learning*
- Other technologies that may be introduced in the area of Marketing may be presented.*

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

*Pretende-se com estes conteúdos uma sequência lógica que combine os exemplos práticos com os conceitos teóricos.*

*Os conceitos referidos nos objetivos 1 e 2 serão abordados respetivamente pelos conteúdos 1, 2 e 3.*

*Os conteúdos 4 e 5 pretendem introduzir os conceitos e conhecimentos necessários para a atingir o objetivo 3 e 4.*

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

*The intention behind these intended learning outcomes is to present a logical sequence that combines practical examples with theoretical concepts.*

*The concepts referred to in learning outcomes 1 and 2 will be covered by the syllabus' topics 1, 2 and 3.*

*Topics 4 and 5 intend to introduce the concepts and knowledge needed to achieve the intended learning outcomes 3 and 4.*

#### **4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Todo este CE opera em PBL, sendo que alguns dos learning outcomes propostos por cada UC estarão explanados no Projeto Final. O processo de ensino-aprendizagem nesta UC está orientado por metodologias dinâmicas e ativas, recorrendo à discussão das diversas temáticas descritas nos conteúdos programáticos. De acordo com o Regulamento de Avaliação, a Avaliação Contínua será a seguinte:*

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

*50%: Caso prático em grupo*

*O trabalho individual contribuirá, de forma parcial, para o Projeto Final que o aluno desenvolverá. Esta componente pode ter um cariz teórico, em que o estudante discute, com recurso a literatura, tópicos sobre tecnologias disruptivas utilizadas no marketing, ou empírico, em que o estudante recolhe e trata dados para o seu Projeto Final. O trabalho de grupo visa desenvolver soft-skills e sedimentar competências analíticas e aplicacionais, através da realização de um caso prático.*

#### **4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):**

*This degree operates in PBL, and some of the learning outcomes proposed by each UC will be explained in the Final Project. The teaching-learning process in this CU is guided by dynamic and active methodologies, using the discussion of the various topics described in the syllabus. According to the Evaluation Regulation, the Continuous Evaluation will be as follows:*

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

*50%: Group practical case*

*The individual work will contribute, in a partial way, to the Final Project that the student will develop. This component may be theoretical, in which the student discusses, using literature, topics on disruptive technologies used in marketing, or empirical, in which the student collects and processes data for his/her Final Project. The group work aims to develop soft-skills and sediment analytical and applicational skills, through the resolution of a practical case.*

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

*De forma a se conseguir uma validação mais adequada da metodologia PBL (Project Based Learning), o método de avaliação deste ciclo de estudos será semelhante ao método delphi. Ao longo do semestre, os professores de cada UC reunir-se-ão constituindo um júri que irá dando feedback sobre os projetos. A capacidade de escutar, compreender, discutir, validar e implementar as soluções propostas, ou por outro lado, discordar e defender os seus pontos de vista, serão tidos em consideração e avaliados. Estes momentos realizar-se-ão em pelo menos três ocasiões ao longo do semestre. O último momento será uma apresentação pública e formal, desta forma procura-se melhorar as capacidades de comunicação, apresentação e liderança. Esta última apresentação valerá sempre pelo menos 30% da nota em todas as UCs do semestre. A percentagem restante será definida segundo as especificações de cada UC, sendo que o total terá de ser sempre 100%.*

*A metodologia PBL, em formato de projeto multidisciplinar e colaborativo, oferece ao estudante uma visão micro, e ao mesmo tempo macro, da UC em particular. A relação directa entre o conhecimento teórico abordado nesta UC e a sua aplicação prática no projeto integrado, permite ao estudante adquirir e aperfeiçoar, ao longo do semestre, as learning outcomes estipuladas e, por conseguinte, adquirir uma autonomia e confiança desejável para exercer as suas funções no seu futuro profissional.*

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

*In order to achieve a more appropriate validation of the PBL (Project Based Learning) methodology, the evaluation method of this study cycle will be similar to the delphi method. Throughout the semester, the teachers from each course will meet constituting a jury that will give feedback on the projects. The ability to listen, understand, discuss, validate and implement the proposed solutions, or otherwise disagree and defend their views, will be taken into consideration and evaluated. These moments will take place on at least three occasions throughout the semester. The last moment will be a formal and public presentation, thus improving communication skills, presentation and leadership. This last presentation will always be worth at least 30% of the grade in all semester courses. The remaining percentage will be set to the specifications of each course, with a total of 100%.*

*The PBL methodology, in a multidisciplinary and collaborative project format, offers the student a micro, and at the same time macro, view of the particular course. The direct relationship between the theoretical approach covered in this course and its practical application in the integrated project, allows the student to acquire and improve, throughout the semester, the learning outcomes stipulated and, therefore, acquire a desirable autonomy and confidence to perform their duties in their professional future.*

#### **4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Bagheri, M. (2020). Disruptive Technologies or Big-Bang Disruption: A Research Gap in Marketing Studies. In Marketing and Smart Technologies (pp. 229-241). Springer, Singapore.*

*Camilleri, M. A. (2020). The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. International Journal of Big Data Management, 1(1), 50-63.*

*Ganguly, A., Das, N., & Farr, J. V. (2017). The role of marketing strategies in successful disruptive technologies. International Journal of Innovation and Technology Management, 14(03), 1750016.*

*Lo, F. Y., & Campos, N. (2018). Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. Technological Forecasting and Social Change, 137, 10-18.*

*Shabani, N., Munir, A., & Hassan, A. (2018). E-marketing via augmented reality: A case study in the tourism and hospitality industry. IEEE Potentials, 38(1), 43-47.*

## 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-aprendizagem das diferentes UCs são coerentes com a organização dos objetivos de aprendizagem do CE. As metodologias permitirão que os estudantes se envolvam com as temáticas, adquirindo os conhecimentos e as ferramentas para refletirem de forma compreensiva sobre as problemáticas. Os momentos de discussão são fundamentais para desenvolver o sentido crítico e melhorar as capacidades de comunicação. A exposição de conceitos teóricos, a utilização de estudos de caso, a análise de diferentes materiais, entre outros, permitirá fundamentar a experiência prática-laboratorial, assim como tornar os estudantes mais conscientes de oportunidades profissionais e de negócios. Os estudantes deverão produzir projetos concretos, individualmente e em grupo, que permitam aferir a consolidação de conhecimentos. A metodologia de PBL (project based learning) permitirá a manifestação de autonomia e da capacidade de tomada de decisões e de adaptação ao contexto.*

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

*The teaching-learning methodologies of the different courses are consistent with the organization of the learning objectives of the degree. The methodologies will allow students to engage with the themes, acquiring the knowledge and tools to reflect comprehensively on the issues. Moments of discussion are fundamental to developing critical sense and improving communication skills. The exposition of theoretical concepts, the use of case studies, the analysis of different materials, among others, will allow to substantiate the practical-laboratorial experience, as well as to make students more aware of professional and business opportunities. Students will be required to produce concrete projects, individually and in groups, that will allow them to measure the consolidation of knowledge. The PBL (project based learning) methodology will allow the manifestation of autonomy and the ability to make decisions and adapt to the context.*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*O coordenador tem os seguintes instrumentos:*

*-PUC partilhada e debatida pelo grupo de docentes;*

*-Questionário de avaliação da docência a todos os estudantes:*

*\*É efetuada a questão "Como avalia os métodos pedagógicos utilizados pelo docente?";*

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

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

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

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

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

*Estes instrumentos permitem obter feedback e identificar ações de melhoria.*

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

*The coordinator has the following tools:*

*-PUC shared and discussed by the faculty group;*

*-Teaching evaluation questionnaire to all students:*

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

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

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

*-Coordination report with reflection on continued improvement actions;*

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

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

*These instruments allow for feedback and identification of improvement actions.*

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

*A existência de múltiplas unidades curriculares de caráter prático e as metodologias de ensino organizadas em PBL (project based learning) exigem abordagens que estimulam a criatividade dos estudantes no processo de aprendizagem, e na posterior aplicação dos conhecimentos adquiridos. Para assegurar o caráter original desses projetos, o plano de estudos assegura a interação dos estudantes com docentes e profissionais especializados em novas áreas do conhecimento; estimula a sua participação ativa em conferências; favorece o contacto com bibliografia mais recente; e cria condições concretas para o envolvimento dos estudantes em projetos empresariais.*

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

*The existence of multiple curricular units of practical nature and the teaching methodologies organized in PBL (project based learning) require approaches that stimulate the creativity of students in the learning process, and in the subsequent application of the knowledge acquired. To ensure the original character of these projects, the study plan ensures the interaction of students with teachers and professionals specialized in new areas of knowledge; it encourages their active participation in conferences; it favors contact with the most recent bibliography; and it creates concrete conditions for the involvement of students in business projects.*

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

*Este CE tem a duração de 1 ano letivo, correspondendo assim a um total de 60 ECTS anuais, em conformidade com o previsto no n.º 2 do art. 18.º do DL 65/2018. Ainda de acordo com o mesmo artigo, o CE:*

*-Foi criado com a consulta de entidades empregadores e associadas das regiões onde as 2 instituições operam (vide 2.1. e 11.1.);*

*-Garante o envolvimento dos empregadores na realização dos trabalhos de projeto (vide 11.1.);*

*-Está orientado para o desenvolvimento de competências técnicas relevantes para o mercado de trabalho (vide 3.3.);*

*-Fixa de condições de ingresso adequadas ao recrutamento de estudantes com experiência profissional mínima prévia de 5 anos;*

*-Segue a linha de CE existentes no estrangeiro (vide 10.1.).*

*É também de realçar que o CE dispõe de um curso de especialização que corresponde a 50% dos ECTS do CE e de um trabalho de Projeto Final a que corresponde 30 ECTS, cumprindo-se o disposto no n.º 1 do art. 20.º do DL 65/2018.*

**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:**

*This degree has the duration of 1 academic year, thus corresponding to a total of 60 ECTS per year, in accordance with the provisions of no. 2 of art. 18 of DL 65/2018. Also according to the same article, the degree:*

*-It was created with the consultation of employers and associational entities of the regions where the 2 institutions operate (see 2.1. and 11.1.);*

*-Guarantees the involvement of employers in the realization of the project work (see 11.1.);*

*-It is oriented towards the development of technical skills relevant to the labor market (see 3.3.);*

*-It sets appropriate entry conditions for recruiting students with a minimum of 5 years' prior work experience;*

*-It follows the line of existing degrees abroad (see 10.1.).*

*It is also noteworthy that the degree has a specialization course that corresponds to 50% of the ECTS of the degree and a Final Project work that corresponds to 30 ECTS, complying with the provisions of paragraph 1 of art. 20 of DL 65/2018.*

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

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

*Aliás, logo no momento de conceção do curso, são considerados os contributos do CTC e dos docentes que, em*

reuniões prévias de projeção, se pronunciam quanto à definição de conhecimentos e aptidões essenciais para as diversas áreas e respetivas cargas horárias (horas de contacto e de trabalho total) para cada UC, assegurando que a distribuição de ECTS seja o mais possível coincidente com a realidade.

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

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

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

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

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

## 4.7. Observações

### 4.7. Observações:

*O plano de estudos integra a metodologia PBL (Project Based Learning), que assenta na realização de 1 projeto ao longo do ano letivo. As UCs irão equipar os estudantes das ferramentas necessárias para a realização do projeto, garantindo a aplicabilidade dos conceitos, metodologias e competências profissionais. Seguindo o modelo PBL, todas as UCs avaliam o projeto, tendo este um peso significativo na avaliação de cada UC associada. O CE agrega todas as aptidões na UC "Projeto Final", enquanto as UCs de carga teórica significativa fornecem as bases do conhecimento declinável.*

*A jornada pedagógica do estudante é desenvolvida através de uma estrutura modular:*

*1- Na primeira semana, os estudantes realizarão: a) uma entrevista que irá aferir as suas aspirações pessoais e profissionais, b) screening test aos conhecimentos e competências e c) uma descrição do projeto que gostariam de desenvolver. Com os professores do CE, cada estudante irá desenhar o seu plano de desenvolvimento pessoal, que indicará as ações a desenvolver ao longo do período letivo para atingir os seus objetivos pessoais e profissionais;*  
*2- O ano letivo será constituído por 48 semanas, repartidas por 4 trimestres de 12 semanas cada. Cada trimestre será composto por a) frequência às UC obrigatórias e opcionais selecionadas (nas primeiras 8 semanas), de modo a que os alunos possam sedimentar as competências core; b) seleção e atribuição dos projetos com os orientadores selecionados. Os alunos irão dedicar as 4 últimas semanas de cada trimestre ao desenvolvimento autónomo, e com apoio tutorial, do projeto final (repartido por horas de contacto e trabalho autónomo).*

*Como se pode constatar, a organização do curso em torno do projeto permite que o estudante possa ir integrando as competências desenvolvidas no seu trabalho final e que este vá orientando a sua aprendizagem, sempre dirigida por um plano articulado de desenvolvimento pessoal*

*É ainda de salientar*

*1-Das 8 UCs opcionais que o CE oferece, o estudante escolhe 4. A sua seleção deve estar orientada pelas competências a desenvolver, mas também pela natureza do projeto que tem em mãos*

*2-No total, o estudante irá frequentar 12 UC, cada uma com horas de contacto que variam entre as 16h e 20h, num total de 256h de contacto, sendo 64h de orientação tutorial para apoio à elaboração do projeto final, estando distribuídas entre horas em que os docentes de cada unidade curricular acompanharão os projetos de cada estudante, bem como horas utilizadas por cada orientador para supervisão global dos projetos individuais dos estudantes. Este é um valor compaginável com a prática estabelecida para estes CE em Portugal, e justifica-se pela utilização da metodologia PBL*

*3-As empresas participam na seleção e atribuição dos projetos, contribuindo na avaliação dos mesmos: além da apresentação de projetos adequados à natureza do CE e disponibilização dos locais para o seu desenvolvimento, estas entidades irão acompanhar os estudantes na sua jornada académica*

### 4.7. Observations:

*The study plan integrates the PBL (Project Based Learning) methodology, which is based on the delivery of 1 project throughout the academic year. The courses will equip students with the necessary tools to carry out the project, ensuring the applicability of concepts, methodologies and professional skills. Following the PBL model, all CUs evaluate the project, which has a significant weight in the evaluation of each associated course. The degree aggregates all the skills in the "Final Project" course, while the courses with significant theoretical load provide the bases of the declinable knowledge.*

*The student's educational journey is developed through a modular structure:*

*1- In the first week, students will perform: a) an interview that will gauge their personal and professional aspirations, b) screening test of knowledge and skills and c) a description of the project they would like to develop. With the degree teachers, each student will design his/her personal development plan, which will indicate the actions to be taken during the school term to achieve his/her personal and professional goals;*

*2- The school year will consist of 48 weeks, divided into 4 trimesters of 12 weeks each. Each trimester will consist of a) attendance to the selected compulsory and optional courses (in the first 8 weeks), so that students can sediment the core competences; b) selection and assignment of projects with the selected supervisors. Students will devote the last 4 weeks of each trimester to the autonomous development, and with tutorial support, of the final project (divided into contact hours and autonomous work).*

*As can be seen, the organization of the course around the project allows the student to go on integrating the skills*

*developed in their final work and that this will guide their learning, always directed by an articulated plan of personal development.*

*It is also worth noting:*

*1-Of the 8 optional courses that the degree offers, the student chooses 4. Their selection should be guided by the competencies to be developed, but also by the nature of the project they have in hand;*

*2-In total, the student will attend 12 courses, each with contact hours that vary between 16h and 20h, for a total of 256 contact hours, 64 of which will be tutorial guidance to support the elaboration of the final project, distributed between the hours in which the teachers of each curricular unit will monitor the projects of each student, as well as the hours used by each supervisor for the global supervision of the students' individual projects. This value is compatible with the practice established for these degrees in Portugal, and is justified by the use of the PBL methodology;*

*3-Companies participate in the selection and allocation of projects, contributing to their evaluation: in addition to the presentation of projects appropriate to the nature of the degree and the provision of sites for their development, these entities will accompany students in their academic journey*

## 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.

*Marta Bicho, IPAM-Lisboa*

*Fernando Santos, IPAM-Porto*

### 5.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)

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

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Vínculo/ Link	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment regime	Informação/ Information
Ana Paula da Fonseca Cruz	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Sim	Marketing e Publicidade	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Carlos Manuel Súcia Búrcio	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Outro	Não	Gestão - Especialização em Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Cidália Andrea da Costa Silva Neves	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Karla Oliveira Menezes	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Sim	Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Luiz Abel Magro Moutinho	Professor Coordenador Principal ou equivalente	Doutor	Outro	Não	Marketing	20	<a href="#">Ficha submetida</a>
Natália Araújo Pacheco	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Gestão e Administração	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Mafalda Cristina de Oliveira Pinto Coelho Nogueira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Luísa Margarida Guerra Marques Martinez	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Gestão, com Especialização em Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Luís Miguel Goulart Bettencourt Moniz	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Outro	Não	Gestão de Informação	50	<a href="#">Ficha submetida</a>

Luís Manuel Godoy Valentim	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Sim	Gestão, com Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Fernando António Pinto da Silva Santos	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Gestão	100	Ficha submetida
Marta Liliana Nunes Bicho	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Marketing	100	Ficha submetida
Francisco Manuel Coelho da Silva	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Sim	Marketing	100	Ficha submetida
Ricardo José Fernandes Mena	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Marketing and Advertising	100	Ficha submetida
João Ricardo Martins Silva Freire	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Marketing	100	Ficha submetida
Luís Raimundo Batalha Schwab	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Ciências Empresariais, com Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Raquel Vanessa Reis Silva Ferreira Soares	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	Não	Gestão, com Especialização em Marketing	100	Ficha submetida
						<b>1570</b>	

<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.

15.7

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

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

Vínculo com a IES / Link with HEI	% em relação ao total de ETI / % of the total of FTE	
Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)	89.171974522293	100
Outro	10.828025477707	100

##### 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):	14.2	90.445859872611

### 5.4.4. Corpo docente especializado

#### 5.4.4. Corpo docente especializado / Specialised teaching staff.

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Doutorados especializados na(s) área(s) fundamental(is) do CE (% total ETI) / PhDs specialised in the fundamental area(s) of the study programme (% total FTE)	13.2	84.076433121019
Não doutorados, especializados nas áreas fundamentais do CE (% total ETI) / Staff specialised in the fundamental areas of the study programme not holding PhDs in these areas (% total FTE)	1	6.3694267515924
Não doutorados na(s) área(s) fundamental(is) do CE, com Título de Especialista (DL 206/2009) nesta(s) área(s) (% total ETI) / Specialists not holding a PhD, but with a Specialist Title (DL 206/2009) in the fundamental area(s) of the study programme (% total FTE)	0	0
% de docentes com título de especialista ou doutores especializados, na(s) área(s) fundamental(is) do ciclo de estudos (% total ETI)		84.076433121019

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

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

Descrição	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados / Teaching Staff integrated in Research Units of the Institution, its subsidiaries or integrated centers	8	50.955414012739

### 5.4.6. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente.

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

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos de carreira com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Career teaching staff of the study programme with a link to the institution for over 3 years	14	89.171974522293
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	0.5	3.1847133757962

## Pergunta 5.5. e 5.6.

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

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

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

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

### **5.6.Observações:**

*A respeito da composição do corpo docente, podemos destacar:*

*-15 (em 17) são detentores de doutoramento. Destes, 12 são doutorados na área científica de Marketing;  
-Os 2 docentes doutorados que não são especializados em marketing dão contributos muito específicos, em áreas relevantes para este CE: Gestão e Recursos Humanos, dando resposta a UC nestas áreas científicas;  
-Conta-se ainda com 2 mestres, que dão resposta a questões de imensa relevância e onde a experiência de mercado é relevante:*

*Big Data e Predictive Analytics e Marketing e Empreendedorismo. É também de realçar que estes 2 docentes se encontram a realizar estudos doutorais;*

*-15 dos docentes encontram-se em regime de tempo integral e 15 colaboram há mais de 3 anos nas instituições, o que certifica a estabilidade que o IPAM-Lisboa e IPAM-Porto procuram conferir aos seus corpos docentes.*

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

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

*-O corpo docente selecionado é muito experimentado do ponto de vista pedagógico, obtendo excelentes avaliações nos inquéritos de satisfação preenchidos pelos estudantes das 2 instituições. Além disso, têm implementado práticas pedagógicas inovadoras nas suas atividades docentes, nomeadamente o PBL, o que dá uma enorme segurança na implementação do modelo pedagógico inovador que se propõe para este CE;*

*-Também do ponto de vista científico, o corpo docente oferece garantias, pois tem publicações em revistas internacionais de referência na área do Marketing (das quais destacamos: International Journal of Leisure and Tourism Marketing; Journal of Applied Marketing Theory; Journal of Brand Management; Journal of Consumer Behaviour; Journal of Food Products Marketing; Journal of Nonprofit & Public-Sector Marketing; Journal of Retailing and Consumer Services; Journal of Strategic Marketing; Journal of the Academy of Marketing Science; e Transnational Marketing Journal); também é de destacar que 7 docentes integram centros de investigação classificados com Excelente, Muito Bom ou Bom pela FCT (UNIDCOM; IC-NOVA; BRU-IUL e CEFAGE-UE);*

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

### **5.6.Observations:**

*Regarding faculty staff, we can highlight:*

*-15 (out of 17) hold a PhD. Of these, 12 hold a PhD in the Marketing area;*

*-The 2 PhD teachers who do not specialize in marketing make very specific contributions in areas relevant to this degree: Management and Human Resources, responding to courses in these scientific areas;*

*-We also have 2 masters, which respond to issues of immense relevance and where market experience is relevant:*

*Big Data and Predictive Analytics and Marketing and Entrepreneurship. It should also be noted that these 2 professors are pursuing doctoral studies;*

*-15 of the teachers are full-time and 15 have been working for more than 3 years in the institutions, which certifies the stability that IPAM-Lisboa and IPAM-Porto seek to confer to their faculty.*

*From the above, we conclude that the legal ratios are largely exceeded. However, there are other aspects that are worth mentioning:*

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

*-The selected faculty is very experienced from a pedagogical point of view, obtaining excellent evaluations in the satisfaction surveys filled out by students from both institutions. In addition, they have implemented innovative pedagogical practices in their teaching activities, namely the PBL, which gives an enormous security in the implementation of the innovative pedagogical model proposed for this degree;*

*-Also from a scientific point of view, the faculty offers guarantees, as it has publications in international journals of reference in the area of Marketing (of which we highlight: International Journal of Leisure and Tourism Marketing; Journal of Applied Marketing Theory; Journal of Brand Management; Journal of Consumer Behaviour; Journal of Food Products Marketing; Journal of Nonprofit & Public-Sector Marketing; Journal of Retailing and Consumer Services; Journal of Strategic Marketing; Journal of the Academy of Marketing Science; and Transnational Marketing Journal); it is also noteworthy that 7 faculty members integrate research centers classified with Excellent, Very Good or Good by FCT (UNIDCOM; ICNOVA; BRU-IUL and CEFAGE-UE);*

*-Finally, the faculty also has professional experience relevant to this degree. We highlight the vice-presidency of the Data Science Portuguese Association; several consultancies for renowned public and private companies;*

*entrepreneurship in the area of Marketing and technology; marketing and brand management of reputed companies; general management of companies. Thus, the teaching staff is balanced between teachers with academic and professional profiles, some of them combining both valences.*

## 6. Pessoal Não Docente

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

*IPAM-Lisboa:*

*Direção - 4 ETI*

*Secretaria Escolar - 3 ETI*

*Suporte Académico - 1 ETI*

*Operações e Biblioteca - 7 ETI*

*IPAM-Porto:*

*Direção - 6 ETI*

*Secretaria Escolar - 6 ETI*

*Suporte Académico - 1 ETI*

*Operações e Biblioteca - 7 ETI*

*IPAM Porto e IPAM Lisboa (serviços partilhados):*

*Empregabilidade – 2 ETI*

*Internacionalização – 2 ETI*

*Informática – 4 ETI*

*Marketing/Comunicação/Admissões – 11 ETI*

*Qualidade – 4 ETI*

*Recursos Humanos - 4 ETI*

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

*IPAM-Lisboa:*

*Direction - 4 FTE*

*Academic Services - 3 FTE*

*Academic Support - 1 FTE*

*Operations and Library - 7 FTE*

*IPAM-Porto:*

*Direction - 6 FTE*

*Academic Services - 6 FTE*

*Academic Support - 1 FTE*

*Library and Operations - 7 FTE*

*IPAM Porto and IPAM Lisboa (shared services)*

*Employability - 2 FTE*

*Internationalization - 2 FTE*

*Information Technology - 4 FTE*

*Marketing/Communication/Admissions - 11 FTE*

*Quality - 4 FTE*

*Human Resources - 4 FTE*

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

*IPAM-Lisboa:*

*Direção – 4 Doutorados*

*Secretaria Escolar - 3 Licenciados*

*Suporte Académico - 1 Ensino Secundário*

*Operações e Biblioteca - 1 Licenciado; 6 Ensino Secundário*

*IPAM-Porto:*

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

*Secretaria Escolar - 6 Licenciados*

*Suporte Académico - 1 Licenciado*

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

*IPAM Porto e IPAM Lisboa (serviços partilhados):*

*Empregabilidade – 2 Licenciados*

*Internacionalização – 2 Licenciados*

*Informática – 1 Mestre, 3 Licenciados*

*Marketing/Comunicação/Admissões - 7 Licenciados; 4 Mestres*

*Qualidade – 3 Mestres; 1 Licenciado*

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

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

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

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

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

*IPAM-Lisboa: biblioteca e sala de estudo, sala de docentes, gabinete de admissões, gabinete de operações, gabinete do Provedor do Estudante, espaços para os Serviços Académicos, área de restauração e apoio social, agência bancária), reprografia e espaço de apoio ao ensino, gabinete de qualidade e inovação, gabinete de assessoria académica, gabinete da Direção, 8 salas de aula, espaço para associação de estudantes, sala de reuniões para os órgãos de gestão e parque de estacionamento.*

*IPAM-Porto: A partir do ano letivo 2021/22 o IPAM Porto reforçou as suas instalações e equipamentos através de um incremento de 1.183 m2 que permitiu novas salas de aulas, laboratórios, biblioteca, Gabinete Médico, sala de staff, zonas de vendings e salas de estudo. As salas estão todas equipadas com wifi, televisores smart de 75", sistema de som e sistema HyFlex. Com esta expansão, conclui-se o projeto de ampliação e reafecção de espaços do IPAM-Porto, aumentando a capacidade de ensino para 797 lugares*

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

*IPAM-Lisboa: library and study room, faculty room, admissions office, operations office, Student Ombudsman office, spaces for Academic Services, catering and social support area, bank agency), reprography and teaching support space, quality and innovation office, academic advisory office, Board office, 8 classrooms, space for student*

association, meeting room for management bodies and parking.

*IPAM-Porto: From the academic year 2021/22 IPAM Porto has reinforced its facilities and equipment through an increase of 1,183 m<sup>2</sup> which allowed new classrooms, laboratories, library, Medical Office, staff room, vending areas and study rooms. The rooms are all equipped with wifi, 75" smart televisions, sound system and HyFlex system. With this expansion, the project of expansion and reallocation of spaces of IPAM-Porto is concluded, increasing the teaching capacity to 797 seats*

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

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

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

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

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

### Pergunta 8.1. a 8.4.

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

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/research-centers/formId/63edd3b1-d563-931a-eadf-615d80188b5c>

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/63edd3b1-d563-931a-eadf-615d80188b5c>

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/63edd3b1-d563-931a-eadf-615d80188b5c>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Para a avaliação da empregabilidade dos graduados por CE similares, consultou-se o DGEEC (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) sendo que, à data de 10/08/2021, encontrava-se disponível o ficheiro com a designação "Caracterização dos desempregados registados com habilitação superior – Junho de 2020". Entre os anos de 2000 e 2019, formaram-se 19469 estudantes num CE similar ao proposto, na área de Marketing. Segundo os dados atualizados em junho de 2020, o total de desempregados com habilitação superior obtida, num ciclo de estudos similar, entre os anos de 2000 e 2019, era de 1184. Consequentemente, a taxa de desemprego dos diplomados nesta área ronda os 6%, sendo inferior à média nacional, o que se traduz numa taxa de empregabilidade que ronda os 94%.*

*O presente CE está consubstanciado numa proposta inovadora, o que permitirá aos diplomados a sua rápida integração ou progressão no mercado de trabalho, uma vez que está substancialmente direcionado para uma formação profissionalizante.*

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

*To evaluate the employability of graduates from similar degrees, the DGEEC (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) was consulted and, on 10/08/2021, the file "Characterization of registered unemployed with higher education qualification - June 2020" was available.*

*Between 2000 and 2019, 19469 students graduated from degrees similar to the proposed one, in the Marketing field. According to the data updated by June 2020, the total number of unemployed people with higher education, in a similar degree between the years 2000 and 2019, was of 1184 people. Consequently, the unemployment rate for graduates in this area is around 6%, lower than the national average, which translates into an employability rate of around 94%. The present degree is embodied in an innovative proposal, which will allow graduates their fast integration or progression in the labor market, since it is substantially directed towards vocational training.*

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

*Relativamente à atração de estudantes, consultou-se o DGEEC (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) sendo que a 11/08/2021 se encontravam disponíveis os seguintes ficheiros: "Inscritos no 1.º ano, pela 1ª vez, no ano letivo de 2018/2019" e "Inscritos no 1.º ano, pela 1ª vez, no ano letivo de 2019/2020"*

*Analisado o nº de inscritos dos últimos anos verifica-se que, em 2018/2019, se inscreveram 2188 estudantes em licenciaturas na área de marketing e que, no ano seguinte (2019/2020) este número aumentou cerca de 9% (para 2375 estudantes). Já nos mestrados o aumento foi de 3% (de 900 para 929 estudantes). Os CE desta área científica têm a capacidade de atrair estudantes, situação esta que se acredita que irá permanecer, uma vez que é uma área de interesse para muitos dos futuros graduados. Acresce que a procura de mestrados em Marketing tem sofrido um aumento significativo de procura. A sólida e inovadora proposta de valor que as 2 IES apresentam irá, sem dúvida, consolidar a atratividade deste CE*

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

*With regard to attracting students, the following files from DGEEC (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) were consulted on 11/08/2021: "1st year enrolled for the first time in the 2018/2019 academic year" and "1st year enrolled for the first time in the 2019/2020 academic year".*

*An analysis to the number of students enrolled in recent years shows that, in 2018/2019, 2188 students were enrolled in marketing undergraduate degrees and that in the following year (2019/2020) this number increased by 9% (to 2375 students). In master's degrees, the increase was 3% (from 900 to 929 students).*

*The degrees in this area of science have the ability to attract students, a situation that we believe will remain, since it is an area of interest for many future graduates. In addition, there has been a significant increase in demand for Masters degrees in Marketing. The solid and innovative value proposition that the two HEIs present will, surely, consolidate the attractiveness of this degree.*

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

*As instituições firmaram um conjunto de Protocolos de colaboração com empresas, que visam possibilitar, quer a realização do Projeto Aplicado quer, em alternativa, o Estágio, como dispõe a lei em vigor. No entanto, dado que este ciclo de estudos se destina a estudantes que tenham, no mínimo, cinco anos de experiência profissional nas áreas do marketing, as instituições privilegiarão a realização do Projeto Aplicado, sendo que se conta com o envolvimento dos empregadores nas fases que compõem estas atividades de aprendizagem. Nesse sentido, os Estágios serão a exceção e organizados de acordo com as práticas do IPAM Lisboa e do IPAM Porto, plasmadas nos seus regulamentos internos.*

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

*The institutions have signed a set of collaboration agreements with companies that aim to enable both the Applied Project and, as an alternative, the Internship, as provided for by the law in force. However, since this cycle of studies is aimed at students who have at least five years of professional experience in marketing, the institutions will give preference to the Applied Project, with the involvement of employers in the phases that make up these learning activities. In this sense, the Internships will be the exception and organized according to the practices of IPAM Lisboa and IPAM Porto, set out in their internal regulations.*

## 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:

*MSc Marketing & Technology @ Goldsmiths*

*<https://www.gold.ac.uk/pg/msc-marketing-technology/>*

*<https://www.gold.ac.uk/media/docs/programme-specifications/msc-marketing-and-technology.pdf>*

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

*MSc Marketing & Technology @ Goldsmiths*

*<https://www.gold.ac.uk/pg/msc-marketing-technology/>*

*<https://www.gold.ac.uk/media/docs/programme-specifications/msc-marketing-and-technology.pdf>*

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

*O CE que agora se propõe “departs from the rather passive marketing logic that assumes markets and marketing channels are fixed features of reality. Instead, it shows how managers can proactively shape and create new markets and marketing landscapes”. De forma similar aos objetivos desenhados para este CE (vide 3.2.), “the goal of this programme is to transform students into uniquely-trained individuals who understand how to leverage emerging technologies, such as 3D printing, Virtual Reality, and the Internet of Things, to design unique customer experiences, disrupt existing markets, and create entirely new ones”. Está também alinhado no objetivo de “direct students’ attention to significant and emerging technological trends, and show how they can address important social and environmental problems”.*

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

*The proposed degree “moves away from the rather passive marketing logic that assumes that markets and marketing channels are fixed features of reality. Instead, it shows how managers can proactively shape and create new markets*

*and marketing landscapes." Similar to the objectives designed for this degree (see 3.2.), "the goal of this program is to transform students into uniquely trained individuals who understand how to leverage emerging technologies, such as 3D printing, Virtual Reality, and the Internet of Things, to design unique customer experiences, disrupt existing markets, and create entirely new markets." It is also aligned in the goal of "directing students' attention to significant and emerging technology trends, and showing how they can address important social and environmental problems."*

## 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 - Protocolos de Cooperação

11.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

<sem resposta>

11.1.2. Protocolo (PDF, máx. 150kB):

<sem resposta>

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).

<sem resposta>

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

---

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

<sem resposta>

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

<no answer>

### 11.4. Orientadores cooperantes

---

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

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

<sem resposta>

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

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

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

<sem resposta>

## 12. Análise SWOT do ciclo de estudos

### 12.1. Pontos fortes:

- CE assente nos melhores recursos de 2 IES “gémeas”, que fazem do marketing a sua atividade principal há mais de 35 anos, tendo um sólido reconhecimento do seu papel científico, profissional e social nesta área científica por empresas e empregadores, estudantes e famílias, e comunidade;
- CE inovador em Portugal, dirigido a um novo segmento de estudantes e com uma abordagem pedagógica centrada em a) metodologias pedagógicas ativas (Project Based Learning), focalizado nos processos aprendizagem para o desenvolvimento competências, adequados a várias atividades profissionais; b) imersão profissional, contando com presença de representantes de empresas na sala de aula, em particular durante a execução de projetos; e c) adequação das competências desenvolvidas e conhecimentos adquiridos às necessidades presentes e futuras do mercado de trabalho.
- Pioneirismo do CE, fazendo entrecruzamento entre a área do Marketing e da Tecnologia, dando resposta a uma tendência académica e profissional cada vez mais relevante;
- Compromisso com os pilares basilares da missão institucional, nomeadamente a Investigação Aplicada e a Empregabilidade;
- Comissão de Coordenação constituída por investigadores de indiscutível mérito científico, reconhecidos pelos pares e com experiência de orientação de mestrados;
- Corpo docente de Excelência, comprovado por integração em CI de reconhecida qualidade, produção científica de reconhecido mérito, acrescida de experiência pedagógica e profissional relevante;
- Meios logísticos: instalações (vide 7.2.), equipamentos, bibliografia, software e hardware (vide 7.3) adequados à formação integral dos mestrados;
- Colaboração no desenvolvimento do ciclo de estudos com o Professor Luiz Moutinho, um dos mais reputados investigadores na área Marketing a nível mundial;
- Integração numa comunidade académica que prima pela proximidade relacional e pelo rigor científico;
- Mais de 40 parcerias internacionais de mobilidade em que destacamos, protocolo com a PACE Nova York; DCU Dublin e EPHEC Bruxelas.
- Taxa de Empregabilidade: dados oficiais demonstram que a empregabilidade nos mestrados das 2 IES ronda os 96%.

### 12.1. Strengths:

- Degree based on the best resources of 2 “twin” HEIs, which have made marketing their main activity for over 35 years, having a solid recognition of their scientific, professional and social role in this scientific area by companies and employers, students and families , and community;
- Innovative degree in Portugal, aimed at a new segment of students and with a pedagogical approach centered on a) active pedagogical methodologies (Project Based Learning), focused on the learning processes for the development of skills, suitable for various professional activities; b) professional immersion, with the presence of representatives of companies in the classroom, particularly during the execution of projects; and c) adequacy of the developed skills and acquired knowledge to the present and future needs of the labor market.
- Pioneering spirit of the degree, making a cross between the area of Marketing and Technology, responding to an increasingly relevant academic and professional trend;
- Commitment to the basic pillars of the institutional mission, namely Applied Research and Employability;
- Coordination Committee made up of researchers of indisputable scientific merit, recognized by peers and with experience in supervising masters;
- Excellent teaching body, proven by integration in IC of recognized quality, scientific production of recognized merit, plus relevant pedagogical and professional experience;
- Logistical means: facilities (see 7.2.), Equipment, bibliography, software and hardware (see 7.3) suitable for the integral training of master students;
- Collaboration in the development of the study cycle with Professor Luiz Moutinho, one of the most renowned researchers in the Marketing area worldwide;
- Integration in an academic community that strives for relational proximity and scientific rigor;
- More than 40 international mobility partnerships in which we highlight, protocol with PACE New York; DCU Dublin and EPHEC Brussels.
- Employment Rate: official data show that employability in the master’s degrees in the 2 HEIs is around 96%.

### 12.2. Pontos fracos:

- As áreas do CE são extremamente dinâmicas pelo que, naturalmente, os conteúdos programáticos necessitam de avaliações e atualizações frequentes.
- Desatualização cíclica das infraestruturas exigidas pela evolução dos sistemas de informação.
- Não deter um centro de investigação próprio;
- Necessidade de melhorar o sistema de informação de gestão académica, que irá permitir agilizar os procedimentos e reduzir o tempo de implementação dos ajustes necessários;
- Sistema interno de garantia de qualidade em fase de acreditação pela A3ES e pela ISO 9001 e 14001.

### 12.2. Weaknesses:

- The areas of the degree are extremely dynamic so, naturally, the syllabus needs frequent evaluations and updates.
- Cyclical updating of infrastructures required by information systems;
- The absence of its own research center;
- Need to improve the academic management information system, which will streamline procedures and shorten the implementation time of necessary adjustments;
- Internal quality assurance system under accreditation by A3ES and ISO 9001 and 14001.

**12.3.Oportunidades:**

- Atratividade de Portugal como destino de mobilidade académica e profissional;
- Promoção da exploração das parcerias académicas e científicas com instituições universitárias internacionais e empresariais de referência em Portugal e no estrangeiro;
- Reforço de uma cultura de investigação científica que permitirá pelas sinergias de recursos docentes, pedagógicos e materiais reforçar a área científica de Marketing, não só ao nível do ensino, mas também da investigação. Permitirá ainda a criação de linhas de investigação aplicadas de carácter multidisciplinar, complementares às já existentes;
- Rentabilizar os recursos materiais e tecnológicos para a investigação científica;
- Contribuir significativamente para o progresso na carreira dos professores envolvidos, bem como do acolhimento de projetos de investigação que irão contribuir para o aumento da produção científica afiliada à instituição.
- Potencial de crescimento do impacto das atividades em torno do Marketing e das Tecnologias, no desenvolvimento e no crescimento económico.

**12.3.Opportunities:**

- Activity of Portugal as a destination for academic and professional mobility;
- Promotion of the exploitation of academic and scientific partnerships with leading international and business university institutions in Portugal and abroad;
- Reinforcement of a scientific research culture that will allow, through the synergies of teaching, pedagogical and material resources, to strengthen the scientific area of Marketing, not only in terms of teaching, but also of research. It will also allow the creation of applied lines of research of a multidisciplinary character, complementary to those already existing;
- Making material and technological resources profitable for scientific research;
- Contribute significantly to the career progress of the professors involved, as well as the reception of research projects that will contribute to the increase of scientific production affiliated to the institution.
- Potential for growing the impact of activities around Marketing and Technologies, on development and economic growth.

**12.4.Constrangimentos:**

- Crise demográfica: poderá levar à diminuição da procura do ensino superior;
- Concorrência de universidades orientadas, quase exclusivamente, para a investigação;
- Crescimento geral da oferta dos últimos anos e elevada concorrência entre instituições de ensino superior;
- Redução dos apoios sociais (bolsas de estudo) a alunos em resultado das políticas de contenção orçamental do Estado;
- As IES são instituições de prestígio, apostando no rigor e na seriedade, num sector que, nos últimos anos, tem enfrentado problemas graves de reputação

**12.4.Threats:**

- Demographic crisis that can lead to a decreased demand for higher education;
- Competition from universities devoted almost exclusively to research;
- Number of higher education institutions growing in recent years and high competition between them;
- Reduction of social support (scholarships) to students as a result of state budget containment policies.
- IPAM is a prestigious institution, focusing on rigor and seriousness, in a sector which, in the recent years, has faced serious problems of reputation.

**12.5.Conclusões:**

Este CE é o fruto de uma aposta colaborativa das duas IES nesta área científica, não só através do provimento de um corpo docente altamente qualificado e orientado para a investigação, como também no investimento em infraestruturas próprias (vide 7.1) e recursos específicos (vide 7.2), que servem tanto propósitos pedagógicos, como se assumem como promotores das atividades científicas de estudantes e docentes. No entanto, a nota de maior destaque vai para as áreas científicas convocadas e a metodologia pedagógica adotada.

Pretende-se criar um mestrado inovador, dirigido a diretores de marketing e administradores de empresas, que desenvolva competências analíticas e de planeamento estratégico, complementadas com conhecimentos profundos sobre o efeito da tecnologia na sociedade e no Marketing e sobre a forma como esta deve ser implementada e utilizada. Este entrecruzamento tem sido suscitado por académicos e profissionais (vide 3.3.), havendo já formações conferentes de grau que procuram explorar esta ligação (vide 10.1.).

Para atingir tal desígnio, os estudantes irão desenvolver competências através da metodologia de "Project-Base Learning", em que as UCs trabalham em conjunto contribuindo para a solução final, plasmada no projeto, mas refletida nos seus próprios learning outcomes (vide 4.7). Os conhecimentos e habilidades desenvolvidos por cada UC são direcionados para um objetivo comum e explorados teoricamente via análise de casos de estudo ou via aulas expositivas. Tudo será testado e validado no projeto.

Por último, refira-se a solidez do corpo docente, contando com especialistas nas áreas de Marketing, Tecnologia, Gestão e Recursos Humanos, que têm produzido investigação aplicada de qualidade, para além do desenvolvimento de atividades profissionais relevantes para o CE em apreço.

Como instituição pioneira na educação do Marketing em Portugal, o cerne das atividades destas IES é o Marketing. O trabalho desenvolvido ao longo de mais de 35 anos permite um nível de competências e conhecimentos sólidos para desenvolver produtos adequados ao mercado e proporcionar formação sólida e eficaz. Por isso, dar resposta a uma sólida tendência através do lançamento de um mestrado inovador, com uma metodologia pedagógica diferenciada, é um desafio que reforçará a liderança do IPAM na formação em Marketing em Portugal.

**12.5. Conclusions:**

*This degree is the result of a collaborative bet by the two HEIs in this scientific area, not only by providing a highly qualified and research-oriented faculty, but also by investing in own infrastructures (see 7.1) and specific resources (see 7.2), which serve both pedagogical purposes and assume themselves as promoters of the scientific activities of students and teachers. However, the most prominent note goes to the scientific areas convened and the pedagogical methodology adopted.*

*It is intended to create an innovative master's degree, aimed at marketing directors and company administrators, which develops analytical and strategic planning skills, complemented with deep knowledge about the effect of technology on society and Marketing and on how it should be implemented it is used. This intersection has been brought about by academics and professionals (see 3.3.), And there are already training conferences that seek to explore this connection (see 10.1.).*

*To achieve this goal, students will develop skills through the "Project-Base Learning" methodology, in which the UCs work together contributing to the final solution, reflected in the project, but reflected in their own learning outcomes (see 4.7). The knowledge and skills developed by each UC are directed towards a common objective and explored theoretically via analysis of case studies or via lectures. Everything will be tested and validated in the project.*

*Finally, mention should be made of the solidity of the teaching staff, with specialists in the areas of Marketing, Technology, Management and Human Resources, who have been producing quality applied research, in addition to the development of professional activities relevant to the degree in question.*

*As a pioneer institution in the education of Marketing in Portugal, the core of the activities of these HEIs is Marketing. The work developed over more than 35 years allows a level of solid skills and knowledge to develop products suitable for the market and provide solid and effective training. Therefore, responding to a solid trend through the launch of an innovative master's degree, with a differentiated pedagogical methodology, is a challenge that will reinforce the leadership of IPAM in training in Marketing in Portugal.*