

Plano de Atividades 2021 - 2022
IPAM Lisboa

THE MAGIC SCHOOL



Plano Operacional 2021-2022

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
Licenciatura GMKT	1. Imersão Profissional 1.1. 80% UC's com Casos Reais e/ou Ambiente Empresarial 1.2. Participação em 1 Concurso Nacional / Internacional 1.3. 20% UC's com Visitas a Empresas 1.4. 80% UC's com Aulas dadas/participadas por Empresas 1.5. 70% UC's Soft Skills	<ul style="list-style-type: none"> •Match entre UC's e Empresas; Prémios para melhores Trabalhos (Certificado); Contactos com Empresas; Criação de Metodologias Específicas •Pesquisa de Hipóteses; Sensibilizar de Alunos e Docentes •Planeamento com Professores e Empresas •Definição de Projetos - Se aplicáveis 	N° Alunos Envolvidos N° Desafios N° Empresas Envolvidas N° UC's Envolvidas	Pedro Mello	Avaliação Julho 2022
	2) Internacionalização 2.1 International week	a) Motivação do envolvimento de alunos e docentes	N° Alunos Envolvidos N° Docentes envolvidos	Pedro Mello	Avaliação Julho 2022

Plano Operacional 2021-2022

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
Licenciatura GMKT	3) Tecnologia 3.1 20% utilizem softwares específicos e adaptados ao contexto da UC para sua leção 3.2 50% das UCs utilizem softwares de Game Base Learning	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico de Necessidades e Soluções para cada UC 	Nº UC's Nº Softwares	Pedro Mello	Avaliação Julho 2022
	5) Responsabilidade Social 5.2. 20% UCs com casos ou empresas relacionados com responsabilidade social	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico e agregação das melhores soluções a cada UC; Pesquisa de Concursos Nacionais e Internacionais; Sensibilizar Alunos e Docentes 	Nº Alunos Envolvidos Nº UC's Nº Case Studies	Pedro Mello	Avaliação Julho 2022
	6) Empreendedorismo 6.1. 20% das empresas de projetos das UCs sejam de Startups	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver Metodologias Específicas; Estudo de alternativas e Match entre Projetos e UC's 	Nº Alunos Envolvidos Nº UC's Envolvidas	Pedro Mello	Avaliação Julho 2022
	7) Modelos Pedagógicos 7.1. que todas as UCs tenham pelo menos 25% das aulas com a utilização de uma destas metodologias: Problem Base Learning, Video Base learning, Interview Base learning, Game Base learning, Collaborative Learning ou Flipped Classroom	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico das metodologias adequadas a cada UC Diagnósticos da logística necessária a cada UC 	Nº de aulas por UC Nº Alunos Envolvidos Nº de metodologias utilizadas	Pedro Mello	Avaliação Julho 2022

Plano Operacional 2021-2022

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
Licenciatura MKT	1) Imersão Profissional <ul style="list-style-type: none"> 1.1. 80% UC's com Casos Reais e/ou Ambiente Empresarial 1.2. 80% UC's com Aulas dadas/participadas por Empresas ou profissionais. 1.3. 80% UC's Soft Skills 1.4. 80% dos trabalhos feitos para profissionais de organizações 1.5 100% desenvolvimento de projeto empresarial ou estágio 	a) Match entre UC's e Empresas; Contactos com Empresas; Criação de problemas Específicos para conjuntos de UC b) Integração de UCs para trabalhar projetos empresariais c) Planeamento entre Professores e Empresas	Nº de UCs envolvidas número de professor envolvidos.	João Feire	Setembro 2021 – junho 2022
	2) Internacionalização <ul style="list-style-type: none"> 2.1. 70% Professores com experiência internacional 2.2. 2 oradores como experiência internacional 2.3. Enviar 1 Professor em Mobilidade 2.4. 100% de estudo de casos internacionais 	a) Identificação de oradores b) Articulação entre professores c) Articulação com Internacionalização	Nº de UCs envolvidas número de professor envolvidos.		

Plano Operacional 2021-2022

Licenciatura MKT

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
Licenciatura MKT	3) Tecnologia 3.1. 100% UC's com utilização de softwares comuns (p.ex., Word, Power Point, Excel, etc.) 3.2. 20% UC's com utilização de softwares de research, tais como SPSS e Qualtrics, Google Forms e Gogle Jamboard e bases de dados avançadas (B-On/EBSCO, Euromonitor. Claro entendimento das ferramentas de redes sociais e de suporte à gestão das redes sociais. Trabalho com simulador de gestão.	a) No primeiro semestre os alunos iniciam o processo de aprendizagem com o SPSS, softwares de inquéritos digitais, softwares para workshops e simulador de gestão. No segundo ano aprofundam a aprendizagem com softwares de recolha e de análise de dados e simultaneamente são expostos a a uma série de ferramentas na área do marketing digital. Aprendizagem ao nível da gestão de redes sociais, marketing direto, blogs e wordpress. Transversalmente irão trabalhar com todas a ferramentas do office. .	Utilização de softwares em 100% das UCS.	João Freire	Setembro 2021 – junho 2022
	4) Responsabilidade Social 4.1 - Introdução do tema como algo inerente a desenvolvimento de uma carreira profissional ética 4.2. Promoção da discussão da temáticos nas suas diferentes vertentes e alcances, no plano pessoal e no plano organizacional.	a) Envolvimento dos professors e sua sensibilização para abordagem da temátcas nas suas UCs b) Discussão do tema nas UC mais relevantes para a temática, tais com Fundamentos de Marketing, Estudos de Mercado, Comunicação Integrada de Marketing, Comportamento do Consumidor, Gestão de Produto, Novas Ferramentas de Marketing, Desenvolvimento de Negócios para Alternativas, Gestão de Clientes, Estratégia de Negócios Digitais, Distribuição e Retalho, Gestão de Preços e Custos, Novas Ferramentas de Marketing e Comunicação.	Garantir a Introdução e discussão da temática nas UCs mencionadas. Número de UCs.	João Freire	Setembro 2021 – junho 2022
	5) Empreendedorismo 5.1 Criar a curiosidade e a possibilidade de desenvolver uma carreira empresarial 5.2 Desenvolvimento de um claro entendimento do que envolve desenvolver o seu próprio negócio	a) Envolvimento da temática nas UCs da área científica de Marketing e de Economia e Gestão. b) Desenvolvimento de projeto na UC Desenvolvimento de Negócios para Alternativas c) Acompanhamento eficaz aos alunos que decidem por fazer um projeto empresarial no 6ª semestre.	Garantir a introdução e discussão da temática na UCs relevantes das áreas científicas de Marketing e de Economia e Gestão.. Número de UCs envolvidas; Número de alunos qe optam por um projeto empresarial próprio da UC Projeto.	João Freire	Setembro 2021 – junho 2022

Plano Operacional 2021-2022

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
Mestrado GMKT	1) Imersão Profissional Imersão Profissional 1.1. 30 % UC's com Casos Reais e/ou Ambiente Empresarial 1.2. Participação em 3 Concursos Nacionais / Internacionais em que pelo menos 1 será relacionado com responsabilidade social/sustentabilidade 1.3. Promover 3 visitas de e/ou a Empresas 1.4. 30 % UC's com Aulas dadas/participadas por Empresas 1.5. Desenvolvimento de Soft Skills em cada UC	a) Identificação de empresas com potencial em cada UC para ser um bom exemplo dos objectivos pretendidos b) Análise de concurso para universitários e consolidar parcerias com concursos onde o IPAM já participa, nomeadamente Junior Achievement, Grace, Global Management Challenge, Angelini University Awards.	N° projectos envolvendo empresas N° concursos onde os alunos estiveram envolvidos N° visitas de e/ou a empresas Desenvolvimento de softskills pelos alunos	Luís Schwab	Julho 2022
	2) Internacionalização 2.1. - Motivação dos alunos a participação na international week 2.2 Apresentação de pelo menos um case study internacional (empresarial ou caracterização de um sector) nas UCs Marketing estratégico, liderança e negociação, marketing relacional	a) Sensibilização dos alunos para o ponto 2.1 e dos docentes para o ponto 2.1 e 2.2	N° de alunos que participaram na international week Casos internacionais apresentadas em marketing estratégico, liderança e negociação e marketing relacional	Luis Schwab	Julho 2021

Plano Operacional 2021-2022

Mestrado GMKT

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
Mestrado GMKT	3) Tecnologia 3.1 - Apresentação de exemplos de digitalização e de domínio de software específico em 30% das UC's 3.2 - Utilização de pelo menos um simulador de mercado ao longo do curso	a) Identificação de software e elemento de digitalização para cada uma das UC's	Nº softwares apresentados Nº exemplos de digitalização/domínio do digital	Luís Schwab	Julho 2022
	4) Responsabilidade Social 4.1 - Discussão do tema em todas as UC, incluindo aspectos de ética empresarial 4.2 - Desenvolver o trabalho dentro do tema em pelo menos 1 UC 4.3 - Promover o tema em termos de trabalho final de mestrado	a) Sensibilização dos docentes para o tema b) Lançamento de um trabalho sobre responsabilidade c) Estimular o tema nos trabalhos finais de mestrado independentemente do formato do trabalho (dissertação, projecto profissional, estágio profissional)	Nº de UC's onde o tema foi abordado Nºa de UC's que desenvolveram trabalhos sobre responsabilidade social Nº de trabalhos finais de mestrado que abordam o tema da responsabilidade social	Luís Schwab	Julho 2022
	5) Empreendedorismo 5.1 Garantir que um dos concursos onde os estudantes participam, está relacionado com empreendedorismo 5.2 Estimular o empreendedorismo nos trabalhos finais de mestrado, sobretudo nos projectos com o desenvolvimento de competências em modelo de negócios	a) Escolher concurso de forma a promover o empreendedorismo b) Estimular o tema nos trabalhos finais de mestrado independentemente do formato do trabalho (dissertação, projecto profissional, estágio profissional)	Nº concursos que envolvem empreendedorismo Nº de trabalhos finais que abordam o empreendedorismo	Luis Schwab	Julho 2022

Plano Operacional 2021-2022

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
Mestrado MKT	1) Imersão Profissional 1.1. 40% UC's com Casos Reais e/ou Ambiente Empresarial 1.2. 60% UC's com Aulas dadas/participadas por Empresas 1.3. 100% UC's Soft Skills 1.4. 10% UC's com certificações externas	a) Match entre UC's e Empresas; Contactos com Empresas; Planeamento com Professores e Empresas b) Definição de Projetos - Se aplicáveis c) Definição de tipos de certificação (Google, Hubspot) para UC's	N° Desafios de empresas N° Oradores do mercado (de empresas) N° UC's Envolvidas N° certificações	N. Pacheco	
	2) Internacionalização 2.1. 5 Professores/oradores estrangeiros (seminários e aulas específicas) 2.2. 100% de casos de estudos internacionais 2.3. Casos Reais internacionais: 70% 2.4. 70% de professores com experiência internacional	a) Articulação de Procedimentos com Internacionalização b) Sensibilização de Docentes; Articulação com Internacionalização c) Pesquisa de Hipóteses; Match entre UC's e Casos Reais; Sensibilizar Docentes e Alunos	N° Professores N° Oradores N° Seminários e Aulas N° UC's N° de Casos Reais N° Casos de estudos	N. Pacheco	

Plano Operacional 2021-2022

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
Mestrado MKT	3) Tecnologia 3.1. 100% UC's com utilização de softwares comuns (p.ex., Word, Power Point, Excel, etc.) 3.2. 40% UC's com utilização de softwares e bases de dados avançadas (p.ex., SPSS, B-On/EBSCO, Passport Euromonitor, simulador, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico de necessidades e soluções para cada UC 	N° UC's N° Softares Tipos de software	N. Pacheco	
	4) Responsabilidade Social 4.1. 10% UC's com projetos relacionados a Responsabilidade Social 4.2. 30% UC's com conteúdos relacionados a Responsabilidade Social	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico de necessidades e sugestões para cada UC em termos de projetos e conteúdos 	N° UC's N° Projetos Conteúdo PUCs	N. Pacheco	
	6) Empreendedorismo 6.1. 10% UC's com projetos reais de empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico de quais UC's podem ter esses projetos 	N° UC's N° Projetos	N. Pacheco	

Plano Operacional 2021-2022

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
CTeSP	1) Imersão Profissional 1.1. 60% UC's com Casos Reais e/ou Ambiente Empresarial 1.2. Participação em 2 Concursos Nacionais 1.3. 50% UC's com Visitas a Empresas 1.4. 70% UC's com Aulas dadas por Empresas 1.5. 30% UC's com integração de Soft Skills	a) Match entre UC's e Empresas; b) Diplomas para melhores Trabalhos (Certificado); c) Contatos com Organizações; d) Criação de Metodologias Específicas; e) Sensibilizar Alunos e Docentes; f) Pesquisa de Hipóteses g) Definição de Projetos; h) Planeamento com Professores e Empresas; i) Adaptação de PUC's ; j) Comunicação aos Alunos e Implementação k) Articulação com área de Empregabilidade	N° Alunos Envolvidos N° Desafios N° Empresas Envolvidas N° UC's Envolvidas	Henrique Ribeiro	JULHO 2022
	2) Internacionalização 2.1 Contatos com congéneres estrangeiras	a) Explorações de contactos com congéneres e projetos equivalentes no espaço comunitário	N° de contactos	Henrique Ribeiro	Julho 2022

Plano Operacional 2021-2022

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
CTeSP	3) Tecnologia 3.1 Adoção de metodologias pedagógicas inovadoras e digitais	a) Identificação de soluções b) Formação de docentes c) Avaliação de resultados	N° UCs N° de variáveis metodológicas Índice de satisfação	Henrique Ribeiro	Julho 2022
	5) Responsabilidade Social 5.1 Integração de projetos de responsabilidade social e de causas	a) Identificação de organizações governamentais e não governamentais b) Construir projetos de intervenção c) Apresentar aos discentes d) Apresentar às organizações	N° de organizações N° Ucs	Henrique Ribeiro	Julho 2022
	6) Empreendedorismo	a) Identificar projetos com origem discente b) Identificar projetos em fase de empreendedorismo para trabalho pedagógico c) Apresentar aos docentes d) Promover trabalhos intradisciplinares	N° de projetos N° de Ucs N° de trabalhos apresentados	Henrique Ribeiro	Julho 2022

Plano Operacional 2021-2022

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
Qualidade	O1. Implementar os princípios estratégicos da Escola IPAM Lisboa para a área da qualidade em estreita articulação com a Entidade Instituidora	<ol style="list-style-type: none"> 1.Constituição das comissões relativas à implementação do SIGQ. 2.Aprovação da Política da Qualidade para o IPAM Lisboa. 3.Aprovação do Manual da Qualidade (IPAM). 	Formalização e aprovação dos elementos definidos nas ações.	Direção	Ano 2021-2022
	O2. Promover a implementação do SIGQ (manual da qualidade) em linha com a Política da Qualidade do IPAM de Lisboa e com a participação dos diversos intervenientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Atualização do manual da qualidade. 2.Operacionalização dos macroprocessos e desenvolvimento das evidências em falta. Consolidação dos elementos. 3.Articulação com os intervenientes no processo de implementação do SIGQ. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Consolidação das evidências. 2.Manual da qualidade para aprovação (versão atualizada). 	Catarina Augusto Maria João Nuno Farinha	Ano 2021-2022
	O3: Preparação para a Avaliação Institucional IPAM Lisboa (A3ES).	<ol style="list-style-type: none"> 1.Formalização junto da A3ES do relatório de autoavaliação institucional. 2.Preparação dos elementos que devem constar no processo (relatório de autoavaliação). Acompanhamento do processo. 	Submissão do relatório de avaliação institucional.	Nuno Farinha Maria João	Ano 2022
	O4: Elaboração do Relatório de atividades do IPAM Lisboa (2020-2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolha de informação. 2. Elaboração do relatório. 3. Apresentação do relatório. 	Aprovação do relatório de atividades em CTC	Nuno Farinha	Ano 2021

Plano Operacional 2021-2022

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
Investigação	1) Criação de uma cultura de investigação 1.1 Partilha regular de informação relativa à investigação 1.2. Desenvolvimento de competências para a investigação	a) Criação de reuniões internas de alinhamento de equipa de docentes (1 x semestre) b) Criação de Newsletter interna (5 de 2 em 2 meses) c) Seminários para partilha de trabalhos de investigação e ações de formação (6) d) Plano de atividades de investigação em vigor (1 por ano)	N° de reuniões internas N° de newsletters / ano N° de seminários N° planos de investigação	Luisa Martinez William Cantú Helena Rodrigues	Julho 2022 Todas as alíneas
	2) Promover a produção de investigação científica e de investigação orientada 2.1. Dinamizar unidade de investigação IPAM 2.2. Aumentar o número de publicações dos docentes 2.3. Desenvolver projetos de investigação académica 2.4. Desenvolver projetos de investigação aplicada 2.5. Criar linhas de apoio à internacionalização do potencial científico 2.6. Colaboração entre docentes do IPAM e docentes de outras instituições	a) Captação de membros integrados e associados (12) b) Publicações indexadas SCOPUS WOS (nos últimos 5 anos) (45 publicações) c) Projetos de investigação com financiamento público ou em parceria com empresas/outras instituições não académicas (2) d) Projetos desenvolvidos com de centros de investigação FCT e empresas (1) e) Projetos de investigação aplicada (5) f) Envolvimento de docentes nos projetos de investigação aplicada (3) g) Docentes que usam linha de apoio para apresentar a sua investigação internacionalmente (3) h) Docentes agregados a centros de investigação reconhecidos pelo FCT com nota mínima de Muito Bom (5)	N° membros integrados e associados N° publicações N° projetos com financiamento N° projetos em parceria com FCT N° projetos de investigação aplicada N° docentes com linha apoio IPAM N° docentes agregados a centros investigação Muito Bom	Luisa Martinez Helena Rodrigues	Julho 2022 (todas as alíneas)
	3) Dinamização de transferência de conhecimento 3.1. Disseminar a investigação desenvolvida nos Mestrados 3.2. Organizar eventos de divulgação da investigação em Marketing 3.3. Disseminar o conhecimento científico e de investigação aplicada para a comunidade	a) Artigos submetidos a publicações indexadas com base na investigação desenvolvida nos Mestrados (2) b) Organização de conferências académicas (1) c) Organização de eventos Júnior Research (1) d) Organização de seminários para partilha do trabalho em curso e Workshops de trabalho de investigação (acesso livre à comunidade) (6)	N° artigos submetidos c/ indexação nos Mestrados N° conferências internacionais organizadas N° eventos Junior Reserach organizados N° seminários	Luisa Martinez Natália Pacheco Helena Rodrigues	Julho 2022 (Todas as alíneas)

Plano Operacional 2021-2022

Pilar	Objetivo	Ações	Métricas	Team Leader	Timings
Práticas Pedagógicas	O1. Definir os princípios estratégicos para a área das práticas pedagógicas em estreita articulação com a Direção e a Entidade Instituidora.	1. Articulação com a área da inovação para recolha de informação sobre os princípios orientadores do Grupo. 2. Elaboração dos princípios de organização e ação para a área. 3. Apresentação das linhas de atuação da área (CP e CTC).	Atas das reuniões (CTC e CP) como evidências.	Patrícia Oliveira Marta Bicho Nuno Farinha Luís Vilar	Ano 2021-2022
	O2. Clarificar a área das práticas pedagógicas em linha com o Modelo Académico na realidade IPAM Lisboa	1. Definição dos elementos constituintes do Modelo Académico referentes à dimensão pedagógica (com o contributo dos docentes e estudantes). 2. Partilha entre a comunidade académica sobre a componente pedagógica no Modelo Académico (Docentes e Estudantes).	1. Nº de ações de discussão e posterior esclarecimento sobre o Modelo Académico numa perspetiva pedagógica.	Patrícia Oliveira	Ano 2021-2022
	O3. Desenvolvimento das opções pedagógicas para a realidade IPAM Lisboa (para todos os ciclos de estudos) com vista à preparação do ano letivo 2022-2023	1. Análise do documento de reflexão elaborado pelos coordenadores de curso. 2. Partilha com os docentes sobre as opções pedagógicas. 3. Ações de esclarecimento para cada ciclo de estudos.	1. Nº de ações de apresentação das opções pedagógicas.	Patrícia Oliveira	Ano 2021-2022

Preparação próximo ano lectivo

Novos Planos de estudos - Licenciatura em Gestão de Marketing

Unidade curricular	Ano curricular	Semestre	Horas totais de contacto	Créditos
Fundamentos de Marketing	1.º	1.º Semestre	56.0	6.0
Fundamentos de Gestão	1.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Linguagem e Apresentação Empresarial	1.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Cultura Ideologia e Mercado	1.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Investigação e Métodos de Pesquisa	1.º	1.º Semestre	56.0	6.0
Marketing.	1.º	2.º Semestre	56.0	6.0
Economia da Empresa	1.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Comportamento do Consumidor	1.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Estatística Descritiva	1.º	2.º Semestre	56.0	6.0
Laboratório de Marketing e Consumo A	1.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Gestão da Comunicação	2.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Estudos de Mercado	2.º	1.º Semestre	56.0	6.0
Gestão de Produto	2.º	1.º Semestre	56.0	6.0
Economia e Negócios Internacionais	2.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Métodos de Previsão	2.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Comportamento Organizacional	2.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Publicidade	2.º	2.º Semestre	56.0	6.0
Gestão de Preços	2.º	2.º Semestre	56.0	6.0
Contabilidade de Gestão	2.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Laboratório de Marketing e Consumo B	2.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Dinâmica e Animação de Grupos	3.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Gestão de Canais de Distribuição	3.º	1.º Semestre	56.0	6.0
Gestão de Vendas	3.º	1.º Semestre	56.0	6.0
Gestão Financeira	3.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Plano de Marketing	3.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Comportamento de Compra e Venda	3.º	2.º Semestre	42.0	5.0
Sistemas de Informação	3.º	2.º Semestre	56.0	5.0
Gestão das Pessoas	3.º	2.º Semestre	42.0	5.0
Estágio (Marketing ou Consumo)	3.º	2.º Semestre	388.0	15.0

Preparação próximo ano lectivo

Novos Planos de estudos - Licenciatura em Marketing Global

Unidade curricular	Ano curricular	Semestre	Horas totais de contacto	Créditos
Global Economics Economia Global	1.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Marketing Principles Princípios de Marketing	1.º	1.º Semestre	56.0	6.0
Cross Cultural Studies Estudos Cross -culturais	1.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Interpersonnal Skills Competências Interpessoais	1.º	1.º Semestre	28.0	3.0
Research Methods Métodos de Pesquisa	1.º	1.º Semestre	28.0	3.0
Statistics Estatística	1.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Marketing Strategy – Marketing Estratégico	1.º	2.º Semestre	56.0	6.0
Consumer Behaviour – Comportamento do Consumidor	1.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Managing Global Teams – Gestão de Equipas Globais	1.º	2.º Semestre	28.0	3.0
Business Development for Alternative Future – Desenvolvimento de Negócios para Alternativas Futuras	1.º	2.º Semestre	28.0	3.0
Marketing Research – Pesquisa de Marketing	1.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Data Analysis – Análise de Dados	1.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Financial Management – Gestão Financeira	2.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Customer Management -Gestão de Clientes	2.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Trendspotting and future thinking – Tendências e Pensamento Futuro	2.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Product Management – Gestão de Produto	2.º	1.º Semestre	56.0	6.0
Integrated Marketing Comunication – Comunicação Integrada de Marketing	2.º	1.º Semestre	56.0	6.0
Digital Business Strategy – Estratégia de Negócios Digitais	2.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Distribution and Retail – Distribuição e Retalho	2.º	2.º Semestre	56.0	6.0
Price and Cost Management – Gestão de Preços e Custos	2.º	2.º Semestre	56.0	6.0
New Marketing and Communication Tools – Novas Ferramentas de Marketing e Comunicação	2.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Services Management – Gestão de Serviços	2.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Integrated Marketing Mix – Marketing Mix Integrado	3.º	1.º Semestre	56.0	6.0
Marketing Metrics – Métricas de Marketing	3.º	1.º Semestre	28.0	3.0
Web Analytics – Análise Web	3.º	1.º Semestre	28.0	3.0
Sales Management and Promotion – Gestão de Promoção e Vendas	3.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Budgeting – Orçamentação	3.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Ethics and Social Responsibility – Ética e Responsabilidade Social	3.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Global Marketing Strategies – Estratégias de Marketing Global	3.º	2.º Semestre	56.0	6.0
Cross Cultural Negotiation – Negociação Cross Cultural	3.º	2.º Semestre	56.0	6.0
Opção 1: Final Project – Projeto Final Ou Internship – Estágio	3.º	2.º Semestre	126.0	18.0

Preparação próximo ano lectivo

Novos Planos de estudos - Mestrado em Gestão de Marketing

Unidade curricular	Ano curricular	Semestre	Horas totais de contacto	Créditos
Marketing Estratégico	1.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Simulador de Gestão de Marketing	1.º	1.º Semestre	28.0	6.0
Gestão de Projetos de Investimento	1.º	1.º Semestre	28.0	6.0
Direito dos Negócios	1.º	1.º Semestre	28.0	6.0
Liderança e Negociação	1.º	1.º Semestre	42.0	6.0
Marketing Relacional	2.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Economia do Consumo	2.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Sistemas de Análise e Apoio à Decisão	2.º	2.º Semestre	42.0	6.0
Desenho de Projeto	2.º	2.º Semestre	42.0	12.0
Opção 1 obrigatório	2.º	1.º Semestre	42.0	9.0
Opção 2 obrigatório	2.º	1.º Semestre	42.0	9.0
Dissertação/Projeto Profissional/Estágio Profissional	2.º	1.º Semestre	28.0	12.0
Dissertação/Projeto Profissional/Estágio Profissional	2.º	2.º Semestre	28.0	30.0

Opcionais: Gestão de Serviços, Branding, Direção Comercial e Vendas, Consumo, Novas Tendências de Marketing

Preparação próximo ano lectivo

Novos Planos de estudos - Mestrado em Marketing Global

Unidade curricular	Ano curricular	Semestre	Horas totais de contacto	Créditos
Global Marketing Strategy Estratégia Global de Marketing	1.º	1.º Semestre	48.0	6.0
Future Consumption Society Sociedade do Consumo no Futuro	1.º	1.º Semestre	40.0	6.0
Marketing Research Methods Métodos de Pesquisa em Marketing	1.º	1.º Semestre	48.0	6.0
Talent & Change Management Talento e Gestão da Mudança	1.º	1.º Semestre	48.0	6.0
Disruptive Business Models Modelos Negócio Disruptivos	1.º	1.º Semestre	48.0	6.0
Marketing Future Cast Futuro Paradigma de Marketing	1.º	2.º Semestre	48.0	6.0
Digital Marketing Strategy Estratégia de Marketing Digital	1.º	2.º Semestre	48.0	6.0
Marketing Metrics & Analytics Métricas e Análises de Marketing	1.º	2.º Semestre	48.0	6.0
Global Marketing Simulator Simulador de Marketing Global	1.º	2.º Semestre	40.0	6.0
Global Business Plan Plano de Negócios Global	1.º	2.º Semestre	48.0	6.0
Opção 1	2.º	1.º Semestre	70.0	12.0
Dissertation/Professional Project/Internship Dissertação/ Projeto Profissional/Estágio Profissional	2.º	1.º Semestre	42.0	18.0
Global Marketing Challenge Seminar/Seminário de Desafio Global em Marketing	2.º	2.º Semestre	28.0	6.0
Dissertation/Professional Project/Internship Dissertação/ Projeto Profissional/Estágio Profissional	2.º	2.º Semestre	42.0	24.0

Opcionais: Global Marketing & Branding, Artificial Intelligence Applied to Marketing, Marketing & Experience with Services Sustainability in Marketing, Technology applied to Marketing