

# NCE/15/00099 — Apresentação do pedido corrigido - Novo ciclo de estudos

---

## Apresentação do pedido

### Perguntas A1 a A4

---

**A1. Instituição de ensino superior / Entidade instituidora:**

*Instituto Politécnico De Setúbal*

**A1.a. Outras Instituições de ensino superior / Entidades instituidoras:**

**A2. Unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.):**

*Escola Superior De Ciências Empresariais De Setúbal*

**A3. Designação do ciclo de estudos:**

*Gestão de Marketing*

**A3. Study programme name:**

*Marketing Management*

**A4. Grau:**

*Mestre*

### Perguntas A5 a A10

---

**A5. Área científica predominante do ciclo de estudos:**

*Marketing*

**A5. Main scientific area of the study programme:**

*Marketing*

**A6.1. Classificação da área principal do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF):**

*342*

**A6.2. Classificação da área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável:**

*341*

**A6.3. Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável:**

*340*

**A7. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau:**

*120*

**A8. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006, de 26 de Março):**

*2 anos letivos*

**A8. Duration of the study programme (art.º 3 DL-74/2006, March 26th):**

*2 academic years*

**A9. Número de vagas proposto:**

30

**A10. Condições específicas de ingresso:**

*Este mestrado destina-se especialmente a detentores de um grau de licenciatura nas áreas das ciências empresariais, do marketing, da gestão ou da economia, assim como para os profissionais licenciados que pretendam uma formação avançada em Gestão de Marketing.*

**A10. Specific entry requirements:**

*The candidates must have an undergraduate degree in the fields of business sciences as well as professionals with a university degree wishing to improve /obtain an advanced know-how in Marketing Management*

## Pergunta A11

---

### Pergunta A11

**A11. Percursos alternativos como ramos, variantes, áreas de especialização do mestrado ou especialidades do doutoramento em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável):**

*Não*

**A11.1. Ramos, variantes, áreas de especialização do mestrado ou especialidades do doutoramento (se aplicável)**

**A11.1. Ramos, variantes, áreas de especialização do mestrado ou especialidades do doutoramento, em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches, options, specialization areas of the master or specialities of the PhD (if applicable)**

---

Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento:

Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD:

*<sem resposta>*

## A12. Estrutura curricular

---

### Mapa I -

**A12.1. Ciclo de Estudos:**

*Gestão de Marketing*

**A12.1. Study Programme:**

*Marketing Management*

**A12.2. Grau:**

*Mestre*

**A12.3. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**

*<sem resposta>*

**A12.3. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):**

*<no answer>*

**A12.4. Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained for the awarding of the degree**

---

Área Científica / Scientific Area

	<b>Sigla / Acronym</b>	<b>ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS</b>	<b>ECTS Mínimos Optativos* / Minimum Optional ECTS*</b>
Marketing / Marketing	MK	106	
Gestão / Management	G	4	
Gestão de Recursos Humanos / Human Resources	RH	3	
Métodos Quantitativos /Quantitative Methods	MQ	3	
Gestão de Sistemas de Informação/ Systems and Information Management	GSI	4	
<b>(5 Items)</b>		<b>120</b>	<b>0</b>

## Perguntas A13 e A16

---

### A13. Regime de funcionamento:

*Pós Laboral*

#### A13.1. Se outro, especifique:

*<sem resposta>*

#### A13.1. If other, specify:

*<no answer>*

### A14. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

*Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal*

### A14. Premises where the study programme will be lectured:

*Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal*

### A15. Regulamento de creditação de formação e experiência profissional (PDF, máx. 500kB):

[A15.\\_DRnovembro2013Regulamento do Processo de Reconhecimento e Validação de competências - IPS.pdf](#)

### A16. Observações:

*O regulamento de creditação de formação e experiência profissional sofreu algumas retificações, incluídas no Diário da República, 2.ª série — N.º 35 — 19 de fevereiro de 2014 (Declaração de retificação n.º 180/2014)*

### A16. Observations:

*Regulation to credit training and professional experience had some changes, included in Diário da República, 2.ª série — N.º 35 — 19 de fevereiro de 2014 (Declaração de retificação n.º 180/2014)*

## Instrução do pedido

### 1. Formalização do pedido

---

#### 1.1. Deliberações

#### Mapa II - Conselho Técnico - Científico da ESCE

##### 1.1.1. Órgão ouvido:

*Conselho Técnico - Científico da ESCE*

##### 1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):

[1.1.2.\\_Ata P2 MGM 117°RPCTC - 02-10-2015\\_novo.pdf](#)

#### Mapa II - Conselho Pedagógico / Pedagogic Council

##### 1.1.1. Órgão ouvido:

*Conselho Pedagógico / Pedagogic Council*

1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):  
[1.1.2.\\_Extrato Ata CP 17-jul-2015\\_1.pdf](#)

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

1.2. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos  
A(s) respectiva(s) ficha(s) curricular(es) deve(m) ser apresentada(s) no Mapa V.

*Duarte Miguel da Costa Pessoa Xara Brasil*

## 2. Plano de estudos

---

Mapa III - - 1º ano / 1º semestre

2.1. Ciclo de Estudos:  
*Gestão de Marketing*

2.1. Study Programme:  
*Marketing Management*

2.2. Grau:  
*Mestre*

2.3. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):  
<sem resposta>

2.3. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):  
<no answer>

2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:  
*1º ano / 1º semestre*

2.4. Curricular year/semester/trimester:  
*1st year / 1º semester*

### 2.5. Plano de Estudos / Study plan

---

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Comportamentos de consumo e compra/Purchase and Consumption Behaviour	MK	Semestral	108	TP - 30	4	
Gestão estratégica de produtos e marcas /Branding	MK	Semestral	108	TP - 30	4	
Inovação, estratégia e competitividade/ Innovation, Strategy and Competitiveness	G	Semestral	108	TP - 30	4	
Marketing Multicultural /Cross-cultural Marketing	Mk	Semestral	108	TP - 30	4	
Planeamento estratégico em Marketing/Strategic Marketing Planning	MK	Semestral	108	TP - 30	4	
Processos e técnicas de investigação/ Research processes	GRH	Semestral	81	TP - 30	3	
Tendências em Marketing/Trends in Marketing	MK	Semestral	108	TP - 30	4	
Análise de dados qualitativos e quantitativos/ Qualitative and Quantitative Data Analysis	MQ	Semestral	81	PL - 30	3	

**(8 Items)**

## Mapa III - - 1º ano / 2º semestre

**2.1. Ciclo de Estudos:**  
*Gestão de Marketing*

**2.1. Study Programme:**  
*Marketing Management*

**2.2. Grau:**  
*Mestre*

**2.3. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**  
<sem resposta>

**2.3. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):**  
<no answer>

**2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:**  
*1º ano / 2º semestre*

**2.4. Curricular year/semester/trimester:**  
*1º year / 2º semester*

### 2.5. Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Ativação da marca/Activation Marketing	MK	Semestral	108	TP - 30	4	
Internet Marketing	MK	Semestral	108	PL - 30	4	
Relacionamento e retenção de clientes/Relationship and Clients Retention	MK	Semestral	108	TP - 30	4	
Organização Comercial/Commercial Organization	MK	Semestral	108	TP - 30	4	
Sistemas de informação e Data mining / Information Systems and Data Mining	GSI	Semestral	108	PL - 30	4	
Gestão de grandes clientes/Account Management	MK	Semestral	108	TP - 30	4	
Projeto de investigação em Marketing/ Research Project in Marketing	MK	Semestral	162	OT - 30	6	
<b>(7 Items)</b>						

## Mapa III - - 2º ano / 1º e 2º Semestre

**2.1. Ciclo de Estudos:**  
*Gestão de Marketing*

**2.1. Study Programme:**  
*Marketing Management*

**2.2. Grau:**  
*Mestre*

**2.3. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**  
<sem resposta>

**2.3. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):**

<no answer>

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

2º ano / 1º e 2º Semestre

**2.4. Curricular year/semester/trimester:**

2 nd year / 1st and 2nd Semester

**2.5. Plano de Estudos / Study plan**

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Dissertação / Projeto Aplicado/ Relatório de estágio em Gestão de Marketing / Master Thesis (1 Item)	MK	Anual	1620	OT - 60	60	

**3. Descrição e fundamentação dos objectivos, sua adequação ao projecto educativo, científico e cultural da instituição, e unidades curriculares**

**3.1. Dos objectivos do ciclo de estudos**

**3.1.1. Objectivos gerais definidos para o ciclo de estudos:**

*O Mestrado em Gestão de Marketing da ESCE-IPS assume uma clara natureza profissionalizante, respondendo aos desafios colocados ao Marketing das organizações, desenvolvendo competências avançadas e especializadas sobre Gestão de Marketing. Aprofunda conteúdos da Licenciatura, incluindo UCs que exigem conhecimentos e maturidade organizacional avançados e práticas pedagógicas alicerçadas na investigação e trabalho autónomo dos estudantes.*

*Os objetivos enunciados estão de acordo com o preconizado nos indicadores de definição dos níveis do Quadro Europeu de Qualificações, neste caso para o seu nível 7, em termos de conhecimentos, aptidões e atitudes: conhecimentos e aptidões especializadas para a resolução de problemas em matéria de investigação e/ou inovação; gerir e transformar contextos de estudo ou de trabalho complexos e assunção de responsabilidades relativas ao seu percurso formativo e ao desempenho de organizações e equipas.*

**3.1.1. Generic objectives defined for the study programme:**

*This MSc in Marketing Management has a professional focus, responding to challenges to marketing within organizations, developing advanced and expertise on Marketing Management. Deepens advanced content and organizational maturity and teaching practices grounded in research and autonomous work of the students.*

*The stated objectives are in line with the recommendations on indicators relating to European Framework levels Qualifications, in this case to their level 7 in terms of knowledge, skills and attitudes: knowledge and specialized skills to solve problems of investigation and / or innovation; manage and transform work or study contexts are complex and assume obligations related to their training and performance of organizations.*

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

*Este Mestrado tem como objetivos:*

*– Dotar os Mestrandos de conhecimentos especializados na área científica de Marketing, em especial nas componentes de maior relevância/procura pelo mercado de trabalho e de interesse dos potenciais estudantes;*

*– Assumir uma natureza profissionalizante, completando uma formação de primeiro ciclo, preferencialmente proveniente da área da gestão com conhecimentos prévios de Marketing;*

*– Desenvolver capacidades que permitam enfrentar contextos profissionais complexos, integrando diferentes saberes, análise crítica, capacidade de pesquisa, sistematização e de avaliação de alternativas e capacidade de decisão, mesmo soluções originais, perante situações inesperadas ou contextos diversificados;*

*– Reforçar as competências necessárias que permitam um alto desempenho profissional dos estudantes, como sejam aspetos relacionais (trabalho em equipa e coordenação), a capacidade de apresentar, argumentar, debater e a procura por maior assertividade.*

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

*This Master aims to:*

- Provide the students with specialized knowledge in the scientific area of Marketing , especially in the areas of major importance / demand for the labor market and the interest of potential students;
- Take a vocational nature, completing the first cycle ;
- To develop capabilities that address complex professional contexts , integrating different knowledge , critical analysis , research capacity , organization and evaluation of alternatives and capacity of decision, even original solutions before unexpected situations or different contexts ;
- Strengthen the necessary skills to enable a high professional performance of students , such as relational aspects ( teamwork and coordination) , the ability to present , argue , debate and the search for greater assertiveness.

### 3.1.3. Inserção do ciclo de estudos na estratégia institucional de oferta formativa face à missão da instituição:

*A missão do Instituto Politécnico de Setúbal (IPS) está definida nos seus estatutos, homologados pelo Despacho normativo nº 59/2008 publicado em Diário da República, 2ª série, nº 216 de 6 de novembro de 2008. O IPS é uma instituição pública de ensino superior que tem por missão, “contribuir para a valorização e o desenvolvimento da sociedade, em geral, e da região de Setúbal, em particular, através de actividades de formação terciária, de investigação e de prestação de serviços, que concorram para a criação, desenvolvimento, difusão e transferência de conhecimento e para a promoção da ciência e da cultura.” Por outro lado, a Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE-IPS), unidade orgânica do IPS que propõe o mestrado em GESTÃO DE MARKETING, apresenta a respetiva missão nos seus Estatutos, definidos no Despacho nº 26797/2009, publicado em Diário da República, 2ª série, — N.º 239 — 11 de Dezembro de 2009, como “ensinar, investigar e prestar serviços na área das Ciências Empresariais, com os mais elevados níveis éticos e de qualidade, dignificando o Homem, contribuindo, em parceria com a comunidade, para a promoção do desenvolvimento do país e, em particular da região de Setúbal.” Este novo 2º ciclo de estudos enquadra-se no âmbito da formação terciária e também na área das ciências empresariais, procurando contribuir para o desenvolvimento do conhecimento e da sociedade nacional e regional, por via de uma formação que confere aos diplomados um desenvolvimento de capacidades e competências profissionais ao nível do marketing, capacidade crítica e de pesquisa, que permitem enfrentar contextos profissionais complexos, dando continuidade a uma aprendizagem ao longo da vida profissional. Assim, pode-se considerar que o mestrado em GESTÃO DE MARKETING se adequa à estratégia institucional de oferta formativa do IPS e, em particular, da ESCE-IPS.*

### 3.1.3. Insertion of the study programme in the institutional training offer strategy against the mission of the institution:

*The mission of the Polytechnic Institute of Setubal (IPS) is published in the " Diário da República, " 2nd Series, no 216 of 6 November 2008. The IPS is a public institution of higher education that has mission , "to contribute to the enhancement and development of society in general and the Setubal region in particular through training, research and provision of services that contribute to the creation , development, dissemination and knowledge transfer and the promotion of science and culture. "*

*On the other hand, the School of Business Administration (ESCE - IPS) , organic unity of the IPS that offers a master's degree in MARKETING MANAGEMENT . Its mission is published in "Diário da República " , 2nd Series - No. 239-11 of December 2009 as "teaching, research and providing services in the field of Business Administration , with the highest ethical standards and quality , dignifying man , contributing , in partnership with the community, to promote the country's development and in particular the Setubal region . "*

*his Master fits in the training and also in the field of business sciences , seeking to contribute to the development of knowledge and national and regional society , by means of a formation that gives graduates a development capabilities and professional skills in the marketing, critical capacity and research that enable students to face complex professional contexts and continuing a lifelong career.*

*Thus, it can be considered the master's degree in MARKETING MANAGEMENT suits the training offer and the institutional strategy of the IPS and in particular the ESCE-IPS.*

## 3.2. Adequação ao projeto educativo, científico e cultural da Instituição

### 3.2.1. Projeto educativo, científico e cultural da Instituição:

*São atribuições do IPS e da ESCE, entre outros: a realização de ciclos de estudos no âmbito da formação terciária que visem a atribuição de graus académicos de nível superior, bem como de outros cursos pós –secundários; a realização de atividades de investigação e o apoio e participação em instituições científicas; a transferência e valorização do conhecimento científico e tecnológico e a promoção do empreendedorismo; a cooperação e o intercâmbio cultural, científico e técnico com outras instituições de ensino superior, nacionais e estrangeiras; a produção e difusão do conhecimento e da cultura; a promoção e facilitação da inserção dos estudantes na vida ativa e na sociedade; a promoção das qualificações da população ativa e da excelência das organizações; a promoção da qualidade das aprendizagens e do sucesso escolar e uma adequação curricular dos cursos, respondendo às necessidades da economia e da sociedade.*

*Privilegiando a região em que se encontra localizado e perante a qual tem uma responsabilidade acrescida no âmbito do ensino superior, o IPS procura no entanto ter uma atuação proativa no todo nacional e ao nível internacional. Em síntese, procura-se desenvolver um projeto educativo de excelência, numa variedade de esferas de ação que correspondam aos recursos internos e às necessidades da comunidade. Por outro lado, o projeto educativo da ESCE-IPS visa formar profissionais flexíveis e dinâmicos que aliem conhecimentos de gestão geral com uma especialização. Numa primeira fase, a sua oferta formativa centrou-se na disponibilização de licenciaturas nas áreas da Contabilidade e Finanças, Recursos Humanos, Marketing, Distribuição e Logística e Gestão de Sistemas de Informação. Posteriormente, os ganhos de experiência conseguidos, a existência de um corpo docente coeso e estável, a aposta na formação avançada do corpo docente e a evolução do enquadramento jurídico, disponibilizou igualmente ofertas formativas ao nível do segundo ciclo, nas suas áreas de formação mais relevantes. Disponibiliza atualmente mestrados nas áreas científicas de Ciências Empresariais, Contabilidade e Finanças, Gestão de Recursos Humanos, Sistemas de Informação e Segurança e Higiene no trabalho.*

### **3.2.1. Institution's educational, scientific and cultural project:**

*The IPS and the ESCE, have among its objectives: promoting courses for the award of degrees in higher education, as well as other post-secondary courses; conducting research and the support and participation in scientific institutions; the transfer and enhancement of scientific and technological knowledge and the promotion of entrepreneurship; cooperation and cultural, scientific and technical exchanges with other higher national and foreign educational institutions; the production and dissemination of knowledge and culture; promoting and facilitating the integration of students into working life and society; the promotion of the skilled workforce and the excellence of organizations; promoting quality of learning and academic success and curricular adequacy of courses, meeting the needs of the economy and society.*

*IPS focuses on the region where it is located and to whom has a special responsibility in higher education, the IPS looking however have a proactive role in all national and international level. In short, we seek to develop an educational project for excellence in a variety of spheres of action that correspond to internal resources and community needs*

*On the other hand, the educational project of the ESCE - IPS aims to train flexible and dynamic professionals that combine general management knowledge with a specialization. Initially, your training offer focused on providing degrees in the areas of Accounting and Finance, Human Resources, Marketing, Distribution and Logistics and Management Information Systems. Subsequently obtained experience gains, the existence of a cohesive and stable faculty, the focus on advanced training of the faculty and the evolution of the legal framework, also provided training opportunities at the second cycle level, in its most important training areas. Currently offers master's degrees in scientific fields of Business Administration, Accounting and Finance, Human Resources, Information Systems and Health and Safety at work.*

### **3.2.2. Demonstração de que os objetivos definidos para o ciclo de estudos são compatíveis com o projeto educativo, científico e cultural da Instituição:**

*A crescente competitividade do mercado torna mais saliente para as organizações a necessidade de incorporarem profissionais com conhecimento especializados na área do Marketing, em especial nas áreas de maior relevância e procura, tonando-as mais capacitadas para sistematizar, avaliar e decidir sobre soluções originais em contextos diversificados.*

*A oferta de um 2º ciclo de estudos em Gestão de Marketing, com uma natureza profissionalizante, visa dotar os mestrados de conhecimentos especializados e de competências que permitam enfrentar contextos profissionais complexos, bem como um melhor desempenho profissional, possibilitando o desempenho de papéis de liderança, com particular incidência na área do Marketing.*

*Por outro lado, pretende-se aprofundar os conhecimentos intrínsecos ao grau de licenciado, desenvolvendo as capacidades e competências profissionais devidamente enquadradas nas necessidades das organizações.*

*Estes objetivos do ciclo de estudos, assente numa estrutura curricular que responde, por um lado, às necessidades da economia e da sociedade e, por outro, ao desenvolvimento de competências no âmbito da investigação, vão, por conseguinte, ao encontro da transferência, valorização e difusão do conhecimento científico e tecnológico, da promoção do empreendedorismo, das qualificações da população ativa e da excelência das organizações, encontrando-se enquadrados com o projeto educativo, científico e cultural da instituição.*

### **3.2.2. Demonstration that the study programme's objectives are compatible with the Institution's educational, scientific and cultural project:**

*The increasing market competition becomes more salient for organizations the need for professionals to incorporate specialized knowledge in Marketing, especially in the areas of greatest importance and demand, allowing greater ability to systematize, evaluate and decide on original solutions in different contexts*

*The master in Marketing Management with a professional nature, aims to provide the postgraduate students of specialized knowledge and skills that address complex professional contexts, as well as a better professional performance, enabling the performance of leadership roles, with particular emphasis in the area of marketing.*



*On the other hand, it is intended to deepen the knowledge intrinsic to the bachelor's degree, developing properly framed competence on the needs of organizations*

*The Master is based on a curriculum that meets the needs of the economy and society and the development of competencies in research. It will allow the transfer, use and dissemination of scientific and technological knowledge, the promotion of entrepreneurship, the qualifications of the workforce and the excellence of the organizations associated with the educational project, scientific and cultural institution.*

### **3.3. Unidades Curriculares**

#### **Mapa IV - Inovação, Estratégia e Competitividade/ Innovation, Strategy and Competitiveness**

##### **3.3.1. Unidade curricular:**

*Inovação, Estratégia e Competitividade/ Innovation, Strategy and Competitiveness*

##### **3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*Joaquim Manuel da Silva Ribeiro*

##### **3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*<sem resposta>*

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

*São objetivos da aprendizagem:*

*Refletir sobre a importância da gestão estratégica e da gestão da inovação na gestão das organizações;  
Dominar os conceitos e instrumentos necessários à gestão da inovação e da tecnologia;  
Interpretar e relacionar globalmente a natureza, as fontes, os fatores, as oportunidades e o impacto da inovação nas organizações e no seu meio envolvente;*

*Dominar algumas das principais técnicas e ferramentas de gestão da inovação;*

*Analisar e aplicar os principais modelos de formulação estratégica.*

*Pretende-se, ainda, contribuir para a compreensão organizacional, adaptabilidade profissional, criatividade, inovação e resolução de problemas, bem como para a visão sistémica e interdisciplinar da atividade económica e do desenvolvimento organizacional.*

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

*Learning objectives are:*

*To reflect on the importance of innovation and strategy to the management and development of organizations;*

*To master the concepts and tools for innovation and technology management;*

*To interpret and relate globally the nature, sources, factors, opportunities and impact of innovation in organizations and their environment;*

*To apply key techniques and tools for innovation management;*

*To analyze and apply the main models of strategy formulation.*

*The aim is also to contribute to understanding organizational, professional adaptability, creativity, innovation and problem solving, as well as the interdisciplinary and systemic view of economic activity and organizational development.*

##### **3.3.5. Conteúdos programáticos:**

*Análise Estratégica*

*Análise do Meio Envolvente*

*Análise da Empresa*

*Formulação Estratégica*

*Visão, Missão, Objetivos Estratégicos*

*Modelos de Apoio à Formulação Estratégica*

*Diversificação, Produtos-mercados, Integração Vertical, Internacionalização*

*Implementação, Avaliação e Controlo da Estratégia*

*Cadeia de Valor e Vantagem Competitiva*

*Dimensão Estratégica da Inovação*

*Conceitos-Chave de Inovação*

*Conceitos e Tipologias de Inovação*

*Fontes de Inovação*

*Difusão da Inovação*

**3.3.5. Syllabus:**

*Strategic Analysis  
External Analysis  
Internal Analysis  
Strategic Formulation  
Vision, Mission and Strategic Objectives  
Models to Support Strategic Formulation  
Diversification, products, markets, Vertical Integration, Internationalization  
Implementation and Evaluation of Control Strategy  
Value Chain and Competitive Advantage  
Dimensions of Strategic Innovation  
Key Concepts of Innovation  
Concepts and Types of Innovation  
Sources of Innovation  
Diffusion of Innovation  
The Innovative Organization  
Key Tools and Techniques for the Management of Innovation*

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

*Através da interpretação e compreensão dos conceitos e metodologias associados à estratégia, designadamente, da Análise Estratégica (Meio Envolvente e Interna) e da Formulação Estratégica (determinação da Visão, Missão e Objetivos Estratégicos) e dos possíveis impactos decorrentes do desenvolvimento estratégico de uma organização ao nível da Diversificação, Produtos-mercados, Integração Vertical e Internacionalização, com suporte dos Modelos de Apoio à Formulação Estratégica, será possível aos estudantes reconhecerem a importância da estratégia nas organizações. Para o reconhecimento da importância da gestão da inovação nas organizações, haverá a necessidade de os estudantes possuírem uma visão global sobre a natureza, as fontes, os fatores, as oportunidades e o impacto da inovação nas organizações e no seu meio envolvente, conhecerem os conceitos, técnicas e instrumentos necessários associados à inovação.*

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

*Through the interpretation and understanding of concepts and methodologies associated with the strategy, namely, the Strategic Analysis (External and Internal) and Strategic Formulation (determination of the Vision, Mission and Strategic Objectives) and the potential impacts of the strategic development of an organization to level of diversification, products, markets, Vertical Integration and Internationalization with support of the Models to Support strategy Formulation, students will be able to recognize the strategic importance of the organizations. For the recognition of the importance of innovation management in organizations, need students to have an overview of the nature, sources, factors, opportunities and impact of innovation in organizations and in their environment, know the concepts, techniques and tools related to innovation.*

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

*Através das discussões e trocas de experiências a promover quando da apresentação em aula de cada um dos temas, mais do que proceder à mera transmissão de informações, numa lógica expositiva, pretende-se alcançar uma aprendizagem que permita a cada participante aprofundar a sua base de conhecimento específica. Assim, procurar-se-á recorrer sempre que possível ao método participativo e privilegiando o trabalho de grupo em relação aos trabalhos desenvolvidos individualmente.*

*É, também, preconizada a elaboração em grupo e discussão de um trabalho sobre Estratégica e Inovação relativamente a uma empresa a selecionar pelos estudantes e a validar pelo docente, isto é, simular-se um plano no âmbito do desenvolvimento estratégico e da inovação.*

*A avaliação de conhecimentos, em avaliação contínua ou final, é constituída por:*

- Elaboração, apresentação e discussão de Trabalho Grupo (TG)*
- Realização de Teste (T)*

*Nota Final = 0,60 T + 0,40 TG*

*A nota mínima de cada componente é de dez valores*

**3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):**

*Through discussions and exchanges of experiences to promote at the presentation in class of each subject, rather than make the mere transmission of information in a logical exposition, we intend to achieve learning that allows each participant to deepen its base of specific knowledge. Thus, care must be sought wherever possible to the participatory approach and focusing on group work in relation to work carried out individually.*

*It also recommended the development and group discussion of a work about Strategic and Innovation for a*

company.

*The assessment comprises, in Continuing evaluation or Final Evaluation:*

- *Preparation, presentation and discussion of a Working Group (TG)*
- *Test (T)*

*Final Note = 0.60 T + 0, 40 TG*

*The minimum score for each component is ten.*

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

*As discussões e trocas de experiências, bem como com a apresentação e discussão de situações reais a promover quando da apresentação em aula de cada um dos temas, irão contribuir para uma melhor compreensão e interpretação dos impactos no desenvolvimento organizacional das decisões ao nível da estratégia e da inovação.*

*Para além de conceitos e enquadramentos conceptuais, que poderão ser avaliados através de teste escrito, como são apresentados ao longo da parte letiva diversos modelos e instrumentos, haverá toda a conveniência em saber-se utilizar e aplicar tais elementos. Assim, na impossibilidade de se realizar tais trabalhos em situação real, no âmbito da avaliação é preconizado a elaboração em grupo e discussão de um trabalho sobre Estratégica e Inovação relativamente a uma empresa a selecionar pelos estudantes e a validar pelo docente, isto é, simular-se um plano no âmbito do desenvolvimento estratégico e da inovação*

### **3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**

*The discussions and exchanges of experiences, as well as the presentation and discussion of real situations to promote during classes' presentations in each subject, will contribute to a better understanding and interpretation of the impact on organizational development decisions at the level of strategy and innovation.*

*There being an inability to use and implement in a real situation the various models and tools presented throughout the academic part, is under evaluation group recommended the development and discussion of a work about Strategy and Innovation for a company to select by the students and validated by the teacher, that is, to simulate a plan within the strategic development and innovation.*

### **3.3.9. Bibliografia principal:**

*Freire, Adriano (2008), Estratégia - Sucesso em Portugal, 12ª Edição, Lisboa, Editorial Verbo.*

*Dantas, J. e Moreira, A. C. (2011), O Processo de Inovação, Lisboa, LIDEL.*

*Wheelen, T. L. e Hunger, J. D. (2012). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability, 13th Edition, New Jersey, Pearson.*

*Bessant, J. e Tidd, J. (2015), Innovation and Entrepreneurship, 3rd Edition, Sussex, United Kingdom, John Wiley & Sons, Ltd.*

*Porter, Michael (1989), Estratégia Competitiva - Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência, Rio de Janeiro, Editora Campus.*

*Porter, Michael (1989), Vantagem Competitiva, Rio de Janeiro, Editora Campus.*

*Tidd; Bessant e Pavitt (2003), Gestão da Inovação: Integração das Mudanças Tecnológicas, de Mercado e Organizacionais, Lisboa, Monitor.*

## **Mapa IV - Tendências em Marketing/Trends in Marketing**

### **3.3.1. Unidade curricular:**

*Tendências em Marketing/Trends in Marketing*

### **3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*Paulo Duarte Valente Almeida da Silveira*

### **3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*<sem resposta>*

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

- *Debater como as tendências contextuais e competitivas podem representar oportunidades de mercado*
- *Dominar conhecer métodos/técnicas de deteção e exploração de tendências na gestão de marketing*
- *Aprofundar conhecimentos sobre tendências sociais, de consumo e competitivas*
- *Dar a conhecer abordagens inovadoras em marketing*

*Competências instrumentais específicas:*

- *Aprendizagem e pesquisa de novas técnicas, de forma autónoma, aplicados à deteção e exploração de tendências*
- *Perspetivar macrotendências, tendências de compra e de consumo*
- *Explorar e aplicar as tendências através de abordagens inovadoras*

*Competências interpessoais e sistêmicas:*

- Pesquisar e analisar informação, escrever, apresentar e defender ideias junto de diversas audiências, com recurso a diferentes instrumentos
- Contribuir numa perspetiva criativa e inovadora para o desenvolvimento de iniciativas empresariais
- Crítico construtivamente, tirar conclusões e efetuar recomendações de alcance estratégico e/ou operacional

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

*Main objectives:*

- Discuss how the contextual and competitive trends might uncover marketing opportunities
- Master methods and techniques to detect and exploit trends in marketing management
- Develop the knowledge on social, consumer and competitive trends in marketing management
- Present innovative approaches to marketing

*Specific instrumental skills:*

- Learning and search of new techniques, autonomously, applied to the detection and exploitation trends
- Detect and foresight macro-trends, and purchasing and consumption trends
- Explore and apply the detected trends through innovative approaches

*Interpersonal and systemic skills:*

- Research and analyze information, write, present and defend ideas from various audiences, using different instruments
- Contribute in a creative and innovative perspective to the development of business initiatives
- Ability to constructively criticize, draw conclusions and make recommendations on strategic and operational issues

### **3.3.5. Conteúdos programáticos:**

1. Conceito e relevância da análise de tendências na gestão de marketing
2. Metodologias e técnicas de deteção e exploração de tendências
3. Macro-tendências contextuais em marketing
4. Tendências de consumo e sociais
5. Desenvolvimentos e inovações na gestão de marketing

### **3.3.5. Syllabus:**

1. Concept and relevance of foresight and trendwatching in marketing management
2. Methods and techniques for trend detection and exploration
3. Macro-trends in marketing
4. Consumption and social trends
5. Developments and innovations in marketing management

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

*Pretende-se uma correspondência direta entre os objetivos da unidade curricular e os seus conteúdos, designadamente:*

- Debater como as tendências contextuais e competitivas podem representar oportunidades de mercado e de relacionamento com clientes: ponto 1 dos conteúdos programáticos (1. Conceito e relevância da análise de tendências na gestão de marketing)
- Dar a conhecer métodos e técnicas de deteção e exploração de tendências na gestão de marketing: ponto 2 dos conteúdos programáticos (2. Metodologias e técnicas de deteção e exploração de tendências)
- Aprofundar conhecimentos sobre tendências sociais, de consumo e competitivas na gestão de marketing: pontos 3 e 4 dos conteúdos programáticos (3. Macro-tendências contextuais em marketing | 4. Tendências de consumo e sociais)
- Dar a conhecer abordagens inovadoras em marketing: ponto 5 dos conteúdos programáticos (5. Desenvolvimentos e inovações na gestão de marketing)

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

*There is a direct correspondence between the objectives of the course and its syllabus, namely:*

- Discuss how the contextual and competitive trends might uncover marketing opportunities: point 1 of the syllabus (1. Concept and relevance of foresight and trendwatching in marketing management)
- Present methods and techniques to detect and exploit trends in marketing management: point 2 of the syllabus (2. Methods and techniques for trend detection and exploration)
- Develop the knowledge on social, consumer and competitive trends in marketing management: points 3 and 4 of the syllabus (3. Macro-trends in marketing | 4. Consumption and social trends)
- Present innovative approaches to marketing: point 5 of the syllabus (5. Developments and innovations in marketing management)

### **3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*As aulas recorrerão a um método misto, de cariz expositivo e participativo, conjugando uma vertente teórica com prática.*

*Será privilegiado o debate e a participação ativa dos estudantes, através da discussão de casos, bem como através da partilha de experiências profissionais.*

*As aulas serão suportadas através da plataforma Moodle.*

*A avaliação contínua incluirá a elaboração de um projeto final (trabalho de grupo), apresentado e discutido (70%), e um trabalho escrito individual (30%). A avaliação por exame incluirá um exame escrito individual.*

### **3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):**

*The classes will be divided in theoretical and practical content. It will be used the lecture method for teaching, and it will also be seek the active participation of students. Several business examples will be used, as well as the sharing of student's professional experiences.*

*Practical classes introduce and discuss case studies.*

*The course and classes are supported by the Moodle online platform.*

*The assessment includes a Group Work (report and presentation)(70%) and a written test (30%). Final assessment includes a written exam.*

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

*A UC recorre a metodologias de ensino e aprendizagem que fomentam a relação entre docente e estudante, nomeadamente a estimulação da participação ativa e dos debates.*

*As metodologias expositivas serão relevantes para a apresentação e fundamentação dos conceitos, de modo a existir um referencial de conhecimento comum. A utilização de casos e exemplos servirão para ilustrar os conceitos, pretendendo facilitar a sua compreensão e apreensão.*

*Esse referencial teórico servirá de base para os trabalho de avaliação da UC, os quais envolvem pesquisa autónoma a realizar pelos estudantes, nomeadamente o trabalho de grupo e teste.*

*As apresentações públicas em aula (ex: trabalho de grupo) pretendem fomentar a capacidade de exposição, argumentação e o trabalho em equipa.*

### **3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**

*The course uses methodologies that foster the relationship between teacher and student, namely discussions and the stimulation of active student participation*

*The expository methodologies will be relevant in order to provide and support the concepts, so that a common knowledge framework might be used. The applied vision will be relevant to foster the assimilation of concepts.*

*This theoretical framework will support the assessment elements of the course, which involve autonomous research to be undertaken by students, including the group work and test.*

*It is also encouraged the research/discovery through concrete business situations and a project designed from scratch by students (group work report). The public presentations in class (eg group work) aims to develop the student's presentation skills, reasoning and teamwork.*

### **3.3.9. Bibliografia principal:**

*Deloitte (2012). Marketing Beyond, Deloitte*

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

*Penn, M. & Zalesne, K. (2007). Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes. Twelve*

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

*Trendwatching (2014). Trend Report. Trendwatching*

*Watson, R. (2013). Future vision. Scribe Publications*

*Watson, R. (2010). Future Minds. Nicholas Brealey Dixon*

*Patrick, D. (2009). Futurewise. Harpercollins*

*Popcorn, F.; Marigold, L. (2001). The Dictionary of the Future: The Words, Terms and Trends That Define the Way We'll Live, Work and Talk. Hyperion*

*Rebelo, G. (2011) Conjunturas e Tendências – Vol. 1 e Vol.2 – Uma Visão sobre Portugal, a Europa e o Mundo. Sílabo*

*Brito, C. & Lencastre, P. (2012). Os Horizontes do Marketing. Verbo*

*Journal of Marketing; Journal of Marketing Theory and Practice; Journal of Marketing Management*

## Mapa IV - Comportamentos de Compra e Consumo/Purchase and Consumption behaviors

### 3.3.1. Unidade curricular:

*Comportamentos de Compra e Consumo/Purchase and Consumption behaviors*

### 3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*João Paulo Sousa Crespo Laureano Baía*

### 3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*<sem resposta>*

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

*Objetivos:*

- Perceber os factores explicativos do comportamento de consumo e compra;*
- Identificar os diversos intervenientes de um processo de compra;*
- Analisar o processo de compra, caracterizando as suas diversas fases ;*
- Perceber as especificidades e a importância do branding nos contextos dos consumidores finais e industriais.*

*Competências instrumentais:*

- Capacidade de obter e avaliar múltiplas fontes de dados, percebendo as sus utilizações e limitações;*
- Capacidade de autoavaliação e de assumir a responsabilidade do seu desenvolvimento profissional e académico.*

*Competências interpessoais:*

- Habilidade para pesquisar e analisar informação, escrever, apresentar e defender ideias junto de diversas audiências, com recurso a diferentes instrumentos.*
- Capacidade de trabalho em grupo*

*Competências sistémicas:*

- Capacidade de criticar construtivamente, tirar conclusões e efetuar recomendações de alcance estratégico e/ou operacional.*

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

*Main objectives:*

- Understanding the factors explaining consumer behavior;*
- Understanding the specific buying behavior in B2C, B2B, and C2C;*
- Identify the various actors in a purchasing process;*
- Analyze the buying process featuring its various phases in the contexts of B2C and B2B;*
- Understanding the characteristics and the importance of branding in the contexts of the final and industrial customers.*

*Instrumental competences:*

- Ability to obtain and evaluate multiple data sources, noting their uses and limitations;*
- Capacity self-assessment and take responsibility for their professional and academic development.*

*Interpersonal skills:*

- Ability to research and analyze information, write, present and defend ideas from various audiences, using different instruments.*
- Group Work capacity*

*Systemic skills:*

- Ability to criticize constructively, draw conclusions and make strategic reach recommendations and / or operational.*

### 3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Conceitos Introdutórios*
- 2. Os Factores Explicativos dos Comportamentos de Consumo*
- 3. Comportamentos de Compra em B2B*
- 4. Comportamentos de Compra e Consumo em B2C*
- 5. Comportamentos de Consumo em contexto C2C*

### 3.3.5. Syllabus:

- 1. Introductory Concepts*
- 2. Explanatory Factors on Consumer Behaviors*
- 3. Purchase behaviors in B2B*
- 4. Purchase and Consumption Behaviors in B2C*
- 5. Consumer behaviors in C2C context*

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

*Esta unidade curricular procura fornecer aos alunos do Mestrado em Marketing uma reflexão, tão abrangente quanto possível, sobre as problemáticas associadas aos comportamentos de compra e consumo, quer enquanto agente individual de consumo, quer como consumidor organizacional, quer ainda na relação C2C. O conhecimento do modo como o consumidor estrutura as suas decisões, bem como de quais os factores explicativos dessas decisões, são indispensáveis à gestão de organizações. Apresentam-se e debatem-se os conceitos fundamentais de comportamento de compra e consumo, focando-se nos factores explicativos das suas decisões de consumo, e procurando enquadrar o estudo do comportamento do consumidor nos contextos B2B, B2C, e C2C.*

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

*This curricular unit seeks to provide students of the Master in Marketing reflection, as comprehensive as possible on the problems associated with purchasing behavior and consumption, either as single agent consumption, or as organizational consumer, and the C2C relationship. The knowledge of how consumers structure their decisions, as well as which factors behind these decisions are necessary for the organizations management. Present and discuss up the fundamental concepts of buying and consumption behavior, focusing on the factors behind their consumption decisions, and seeking to frame the study of consumer behavior in B2B, B2C and C2C contexts.*

### **3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*AA unidade curricular está estruturada com base em aulas teórico-práticas. Método utilizado será expositivo e participativo. Proceder-se-á à aplicação de técnicas de ensino apoiadas em tutoria e trabalho do docente como orientador e mediador, incentivando os alunos mediante a realização de exercícios, casos práticos, discussão, apresentação, simulação de situações reais e contacto com a realidade organizativa, a encontrar as suas próprias soluções.*

*Nesta unidade curricular o aluno experiencia diversas modalidades de trabalho, conciliando o trabalho individual com o trabalho colaborativo, proporcionando a aquisição e a partilha de conhecimentos, sendo o estudante um agente activo na sua formação.*

*A avaliação contínua engloba um teste escrito, e um trabalho de grupo, que é apresentado e discutido pelos alunos em sala de aula. Avaliação:*

- Teste – 50%
- Trabalho em grupo e discussão individual – 50%

*Avaliação final: exame – 100%*

### **3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):**

*The curricular unit is structured on the basis of theoretical and practical sessions. In the lectures we use the lecture method, illustrated with cases, with the participation of students. Practical sessions use essentially the participatory approach, with the preparation and discussion of cases, and a final work, with preparation, presentation and discussion of final work. The teaching-learning process is based on the acquisition of skills by addressing the theoretical content and supporting autonomous learning.*

*In this curricular unit the student experiences various forms of work, combining individual work with the collaborative work, providing the acquisition and sharing of knowledge, the student being an active agent in its formation.*

*Continuous assessment includes a written test and a report, which is presented and discussed by students in the classroom. Assessment:*

- Test - 50%
- Group work and individual discussion – 50%

*Final assessment: exam - 100%*

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

*A decisão pelas metodologias de ensino adoptadas tem subjacente os objectivos de aprendizagem desta unidade curricular.*

*A unidade curricular está estruturada com base em aulas teórico-práticas, recorrendo ao método expositivo, ilustrando com casos. Recorre-se ainda ao método participativo, com elaboração e discussão de casos; e à concretização de um trabalho final, com elaboração, apresentação e discussão de trabalho de grupo. Na componente prática desta unidade curricular, incentiva-se a sua participação nas aulas, e pretende-se que os alunos sejam familiarizados com a investigação científica, pelo que, deverão os alunos desenvolver um trabalho científico, com um tema sobre esta área de investigação definido nas aulas, que resultará na apresentação e discussão de um relatório em grupo.*

*A unidade curricular de Comportamentos de Compra e Consumo pretende contribuir para o desenvolvimento das seguintes competências:*

- Conhecer e compreender as especificidades dos comportamentos de compra e consumo nos contextos B2B, B2C, e C2C;
- Compreender e enquadrar o estudo do comportamento do consumidor nas estratégias de marketing e sua implementação.

### 3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

*The decision adopted by the teaching methodologies have underlying learning objectives of this course. The curricular unit is structured based on theoretical and practical lessons, using the lecture method, illustrated with cases. It still uses the participatory approach, with the preparation and discussion of cases; and the implementation of a final work, preparation, presentation and discussion of group work. In the practical component of this course, is encouraged to participate in class, and it is intended that students be familiar with scientific research, so should students develop a scientific work, with a theme on this defined research area in class, resulting in the presentation and discussion of a group report. The Purchase and Consumption Behaviors curricular unit aims to contribute to the development of the following skills:*

- Know and understand the specifics of the purchase and consumption behavior in B2B, B2C and C2C contexts;*
- Understand and frame the study of consumer behavior in marketing strategies and their implementation.*

### 3.3.9. Bibliografia principal:

- Blackwell, R., P. Miniard, e Engel, J. (2005), Consumer Behavior, 9ª Ed., Harcourt College Publishers;*
- Hawkins, D., R. Best, e Coney, K, (2007), Consumer Behavior, 10ª ed, McGraw-Hill;*
- Solomon, M. (2007), Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 7ª ed, Prentice-Hall.*

## Mapa IV - Planeamento Estratégico em Marketing/Strategic Marketing Planning

### 3.3.1. Unidade curricular:

*Planeamento Estratégico em Marketing/Strategic Marketing Planning*

### 3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*Mário Luís Pereira Cravidão*

### 3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*<sem resposta>*

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

*Os objetivos de aprendizagem passam por:*

- desenvolver a capacidade de analisar o meio envolvente das empresas e em particular do seu mercado*
- aplicar as principais variáveis do Marketing Mix numa perspetiva estratégica*
- construir um Plano de Marketing Estratégico com uma visão do mercado e eficaz na sua implementação*

*Os alunos deverão desenvolver competências para:*

- obter e analisar múltiplas fontes de dados*
- criticar construtivamente, tirar conclusões e efectuar recomendações de alcance estratégico e/ou operacional*
- trabalhar em grupo e gestão de equipas*
- tomar decisões em ambientes organizacionais complexos e de mudança, aplicando os seus conhecimentos técnicos*

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

*Learning outcomes:*

- To develop the capacity to analyze enterprise's environment and market*
- To apply the Marketing Mix variables in a strategic perspective*
- To create an effective Strategic Marketing Plan with a market perspective*

*Students should develop skills related with:*

- Collecting and analyzing multiple data sources*
- Criticizing constructively, drawing conclusions and making strategic reach recommendations and / or operational*
- Taking decisions in complex organizations and environments*
- Working in group and team management*
- Making decisions in complex and changing organizational environments by applying their expertise*

### 3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1. A importância do Planeamento Estratégico em Marketing*
- 2. Os Mercados e a envolvente competitiva:*
  - 2.1 A análise das necessidades pela segmentação*
  - 2.2 A análise da atractividade*



- 2.3 A análise da competitividade
- 3. Segmentação estratégica de mercado
- 4. Identificação do mercado alvo e posicionamento estratégico
- 5. A escolha de uma estratégia de Marketing
- 6. A aplicação do Plano de Marketing Estratégico:
  - 6.1 As decisões estratégicas do produto
  - 6.2 As decisões estratégicas de distribuição
  - 6.3 As decisões estratégicas de preço
  - 6.4 As decisões estratégicas de comunicação
- 7. O Plano de Marketing Estratégico e as suas métricas

### 3.3.5. Syllabus:

- 1. The Value of the Strategic Marketing Planning
- 2. Markets and competitive environment
  - 2.1 Needs analysis from segmentation
  - 2.2 Attractiveness analysis
  - 2.3 Competitive analysis
- 3. Market strategic segmentation
- 4. Target market selection and strategic positioning
- 5. Marketing strategy selection
- 6. Strategic Marketing Plan implementation
  - 6.1 Product strategic decisions
  - 6.1 Product strategic decisions
  - 6.2 Place strategic decisions
  - 6.3 Price strategic decisions
  - 6.4 Promotion strategic decisions
- 7. The Strategic Marketing Plan and metrics

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

*Os conteúdos programáticos possibilitarão aos alunos perceber a importância do Planeamento Estratégico em Marketing tendo em conta as dinâmicas dos mercados e os ambientes competitivos (pontos 1,2,3 do programa).*

*No final pretende-se que os discentes consigam elaborar um Plano de Marketing Estratégico eficaz (pontos 4,5,6 e 7 do programa).*

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

*Syllabus will provide students the ability to understand the Strategic Marketing Planning value having in mind market dynamics and competitive environment (syllabus points 1, 2 and 3).*

*Students should be able to elaborate an effective Strategic Marketing Plan in the end (syllabus points 4, 5, 6 and 7).*

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

*A Unidade Curricular terá aulas teórico-práticas com:*

- exposição pelo docente dos principais conceitos teóricos ilustrados com a aplicação em exemplos práticos
- discussão de estudos de caso com os alunos para aplicação dos principais conteúdos teóricos e que possibilitarão também a partilha de experiências em grupo e perante a turma
- apresentações de convidados com experiência relevante na temática teórica para partilha das suas práticas profissionais

*A avaliação contínua será constituída com base na:*

- apresentação de um trabalho de grupo em aula com discussão individual (70%)
- participação na discussão dos estudos de caso (30%)

*A avaliação final será constituída por um exame final.*

### 3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

*Theoretical and practical classes with:*

- Teacher lectures of the main theoretical concepts illustrated with practical examples
- Case studies discussions allowing students to apply the main theoretical concepts and to share their experiences in group and in the class
- Invited guests with relevant experience in the theoretical subject, allowing the share of their professional best practices

*Continuous assessment will be based on:*

- Presentation of a group work in class with individual discussion (70%)

*-Participation in the case studies discussion (30%)  
Final assessment will be based on a final exam.*

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

*As metodologias de ensino são coerentes com os objetivos de aprendizagem:*

*- metodologias de exposição teórica dos conceitos mais importantes ilustrados de uma forma prática para contribuir à sua compreensão pelos alunos*

*- metodologia de resolução de estudos de caso para aplicação dos conceitos teóricos a situações reais na resolução de problemas e que possam estimular à participação, reflexão, crítica e discussão pelos alunos*

**3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**

*Teaching methodologies are coherent with the learning outcomes:*

*- Methodologies based on theoretical lectures of the most relevant concepts to be illustrated in a practical way to ease students learning process*

*-Methodologies based on case studies solving allowing students to apply the theoretical concepts to real situations, problem solving as stimulating student's participation, thinking, critical analysis and discussion*

**3.3.9. Bibliografia principal:**

*Cravens, D., Nigel, P. (2008); Marketing Estratégico, McGraw-Hill, São Paulo*

*Hooley, G., Saunders, J., Piercy, N. (2005); Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo, Pearson Prentice Hall, São Paulo*

*Lambin, J. (2000); Marketing Estratégico, McGraw-Hill, Lisboa*

*Doyle, P., Stern, P. (2006); Marketing Management and Strategy, Prentice Hall, Londres*

**Mapa IV - Marketing Multicultural /Cross-cultural Marketing**

**3.3.1. Unidade curricular:**

*Marketing Multicultural /Cross-cultural Marketing*

**3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*Fernanda Maria de Jesus Andrade*

**3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*<sem resposta>*

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

*Os principais objetivos correspondem à necessidade que representa o domínio do Marketing em contextos multiculturais e em culturas distintas. Neste âmbito procura-se:*

*.Sensibilizar para a importância da disciplina*

*.Aceitar e saber valorizar as diferenças da multiculturalidade*

*.Identificar riscos e problemas inerentes às diferenças culturais*

*.Caraterizar desde o ponto de vista cultural os mercados*

*.Perceber a influência das dimensões culturais no comportamento do consumidor*

*.Analisar as implicações da diversidade cultural na estratégia das organizações*

*.Saber como operacionalizar a estratégia de marketing em culturas distintas*

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

*The absolute need to learn and apply marketing across different cultures and multi cultural environments leads to the following aims:*

*.to make students aware of the subject relevance*

*.to value cultural diversity*

*.to identify pitfalls and problems in different cultures*

*.to identify the cultural characteristics of markets*

*.to understand the influence of cultural dimensions on consumer behavior*

*.to motivate the competences needed to delineate a marketing strategy*

*.to get the know-how to succeed in the implementation of the outlined strateg*

### 3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *Cultura: conceito e dimensões*
2. *Internacionalização, globalização e marketing multicultural*
3. *Pesquisa de mercado e as variáveis culturais*
4. *Cultura e comportamento do consumidor*
5. *Criação, adaptação de produtos em função da cultura*
6. *Definição, ajustamento do preço nos vários mercados*
7. *Distribuição em contextos culturais diferenciados*
8. *Política de comunicação e as dimensões culturais*
9. *Perceção da qualidade e o ambiente cultural*
10. *Impacto da cultura na retenção de clientes*

### 3.3.5. Syllabus:

1. *Culture definition and dimensions*
2. *International, Global, Cross Cultural Marketing*
3. *Market Research considering cultural differences*
4. *Culture and Consumer behaviour*
5. *Innovation, adaptation of products*
6. *Pricing across markets*
7. *Cultural differences impact in place and distribution channels*
8. *Promotion and cultural dimensions*
9. *Perceived quality in cultural diversity*
10. *Loyalty in different cultures*

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

*Os conteúdos programáticos estão definidos em função dos objetivos, deste modo inicia-se com uma introdução que evidencie a relevância e possíveis problemas resultantes do desconhecimento ou deficiente perceção das variáveis culturais de mercados internacionais. Em seguida procura-se que os alunos adquiram os conceitos teóricos essenciais para poder caracterizar os mercados desde o ponto de vista cultural e tendo em conta as dificuldades que apresenta a pesquisa necessária para a identificação do comportamento do consumidor. Esta aprendizagem visa permitir saber como delinear estratégias adequadas e conseguir a operacionalização do marketing–mix de um modo eficaz. O penúltimo ponto da matéria incide sobre a problemática da qualidade percebida, transversal a todo o mix, tendo em conta as diferenças culturais. O programa conclui com a abordagem à retenção de clientes, estabelecendo-se a relação com os conteúdos anteriormente lecionados.*

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

*The programme is established according to the main goals intended. So it begins with an introduction to make students aware of the relevance of cross cultural marketing showing the possible negative consequences of the miss knowledge of cultural dimensions. Then the theoretical concepts are taught in order to enable students to identify the main characteristics of markets from the cultural point of view the difficulties of getting information about the markets is also considered to understand consumer behaviour. This knowledge searches to enable students to then proceed to learn how to outline successful marketing strategies and its implementation. Problems related to manage perceived quality is approached due to its importance in the mix and the difficulties relating differences in culture. The relation of retention and the relationship with all the previous points finishes the subject.*

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

*As aulas para permitir a otimização do programa preveem-se teórico-práticas, presenciais, com elevada participação dos alunos. Serão apresentados conceitos e incentivados os alunos a pré – preparar temas para debate em sala de aula.*

*O sistema de avaliação contínua será baseado na apreciação dum trabalho individual com apresentação, TI 40% e em trabalho de grupo com discussão, TGD 60%.  
A avaliação final será efetuada através de prova escrita.*

### 3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

*Lessons will be theoretical-practical with an assiduous participation of students.  
The main concepts will be prepared by students before lessons to enhance discussion.*

*Continuous assessment will consist of an individual Work and a team work to be presented to other students in class. Individual work corresponds to 40% of the mark and group work to 60%.  
Final assessment will be based on a written essay.*

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

*As metodologias de ensino serão suportadas em técnicas como: role playing, simulação de situações práticas, visitas, pesquisa própria dos alunos, apresentação teórica de conceitos, contatos com representantes de organizações e resolução de casos práticos. O docente desempenhará um papel de mediador, motivador fazendo com que os alunos desenvolvam as competências necessárias para desempenhar as suas funções de um modo eficaz em contexto real de trabalho.*

**3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**

*Teaching methodologies will be supported in different techniques, like : oral presentations, cases studies, role playing, lectures by invited guests, and visits to companies. Students are supposed to participate actively being the professor role to be supportive and motivating students to learn also by themselves and find their own solutions in order to prepare them for working in the real word.*

**3.3.9. Bibliografia principal:**

*Usunier, Jean-Claude; Lee, Julie Anne(2013):Marketing Across Culture, 5th edition, Ed. Pearson, New Jersey.*

*Gestland, Richard (2012):Cross-Cultural Business Behavior: A Guide for Global Management,5th edition, Ed. Copenhagen Business, Copenhagen.*

*Cotton, Gayle (2013): Say Anything to Anyone, Anywhere : 5 keys to Successful Cross cultural Communication, John Wiley & Sons, New Jersey.*

*Mooij,Marieke (2013):Global Marketing and Advertising: understanding cultural Paradoxes,4th edition ,Ed.Sage Publications, New York*

**Mapa IV - Gestão estratégica de produtos e marcas /Branding**

**3.3.1. Unidade curricular:**

*Gestão estratégica de produtos e marcas /Branding*

**3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*Duarte Miguel da Costa Pessoa Xara-Brasil*

**3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*<sem resposta>*

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

*Os objetivos da UC passam por desenvolver um conjunto de competências na área da gestão de produtos e marcas:*

*Avaliar o papel da marca e enquadrá-la enquanto elemento central do sucesso da organização*

*Desenvolver uma estratégia para a marca apropriada e propor alterações à atuação da empresa*

*Enquadrar o desenvolvimento de novos produtos na estratégia de branding da empresa*

*Neste processo, os alunos desenvolverão igualmente as seguintes competências:*

*Analisar múltiplas fontes de dados;*

*Sistematizar conhecimentos e criticar construtivamente a atuação das organizações, efetuando recomendações de alcance estratégico e/ou operacional.*

*Tomada de decisão e de trabalho em grupo*

*Contribuir numa perspetiva criativa e inovadora para o desenvolvimento de iniciativas empresariais.*

*Responsabilidade social e comportamento ético*

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

*This course is focused on the development of student's competences in product and brand management:*

*Evaluate brand importance and impact for organizational performance, develop and improve a brand strategy and analyze the possibility of brand extensions and the launch of new products*

*In this process, students also develop a set of skills related to analysis of multiple data sources, systematize knowledge and constructively criticize the commercial performance of organizations, decision-making capacity and group work and contribute in a creative and innovative perspective to the development of business initiatives; analyze complex problems with cultural and environmental sensitivity and the capacity to contribute valuable creative and innovative perspectives to develop business initiatives.*

**3.3.5. Conteúdos programáticos:**

*1. O enquadramento da marca na organização*

*1.1. O enquadramento estratégico da marca*

- 1.2. A identidade da marca, o posicionamento e a proposta de valor
- 1.3. A avaliação do desempenho da marca e o brand equity
- 2. O lançamento de novos produtos e de inovações
- 2.1. Fases do desenvolvimento de novos produtos
- 2.1.1. Enquadramento dos novos produtos da estratégia de marca existente

### 3.3.5. Syllabus:

- 1. The framework of the brand in the organization
- 1.1. The strategic framework of the brand
- 1.2. The brand identity, positioning and value proposition
- 1.3. The evaluation of brand performance and brand equity
- 2. The launch of new products and innovations
- 2.1. Stages of development of new products
- 2.1.1. New products and existing brand strategy

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

*Os conteúdos programáticos permitirão aos alunos uma adequada perceção da problemática relativa à gestão de marcas e ao seu enquadramento na organização, numa perspetiva de orientação para o mercado e do ambiente competitivo que a rodeia. Neste contexto, as problemáticas que lhe estão associadas, poderão ser úteis para as organizações independentemente da sua dimensão.*

*Definido o seu enquadramento estratégico, existem metodologias que devem ser utilizadas para a sua gestão, monitorização e controlo/ avaliação que os alunos deveram conhecer e saber utilizar, designadamente a identidade e capital de marca.*

*A unidade curricular será desenvolvida tendo em atenção uma próxima relação com a envolvente empresarial e internacional, procurando parcerias com empresas e centros de ensino estrangeiros.*

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

*This course syllabus will allow students with an adequate perception of challenges concerning the brand management with its environment and the organization, supported in the market and the competitive environment that surrounds it. In this context, the brand approach is a useful tool for organizations of all sizes.*

*Defined its strategic framework, there are methodologies managers should use to monitoring and control its performance, that students will learn take contact, in particular with brand identity and brand equity.*

*This course will be developed taking into account a close relationship with the business and international environment, looking for partnerships with companies and international education centers.*

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

*A Unidade Curricular será operacionalizada em aulas teórico-práticas, em que se privilegiarão metodologias ativas de aprendizagem, como sejam:*

- Na exposição / apresentação das problemáticas da Unidade Curricular, o docente recorrerá a exemplos e casos práticos
- Os alunos serão sempre convidados a partilhar experiências e a pesquisar práticas no mercado. Serão feitas intervenções / apresentações individuais e em grupo
- Existirão convidados profissionais com vasta experiência, que partilharão as suas práticas
- Serão usados case studies para a avaliação e acompanhamento dos conteúdos

*A avaliação incluirá um trabalho de grupo que será apresentado à turma (70%) e um trabalho escrito individual (30%)*

*O docente reforçará a importância da utilização de referências bibliográfica designadamente de Journals e artigos cientificamente relevantes*

*Os alunos que optem por avaliação final efetuarão um exame escrito*

### 3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

*The Course will be operationalized in practical classes, in which they will favor active learning methodologies, such as:*

- When presenting the issues of the course, Professor will use examples and case studies
- Students will be always invited to share experiences and research practices in the market. Make individual and group presentations
- There will be invited professionals with extensive experience who share their practices
- We will use case studies for the evaluation and monitoring of the contents

*The assessment will include a working group to be presented to the class (70%) and an individual written*

work (30%)

*Students who choose to final evaluation will conduct a written examination*

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

*A unidade curricular será desenvolvida com a sistemática colaboração dos alunos – na partilha de experiências e na sistematização de conceitos e de práticas comerciais observam e estudam. Desta forma, desenvolvem a sua capacidade de pesquisa e de reflexão.*

*As atividades em grupo e as apresentações em aula permitem o desenvolvimento de competências relacionais, de trabalho em grupo e de liderança, associadas às práticas de direção comercial.*

*A utilização de metodologias expositivas, especialmente para o enquadramento dos conceitos, é essencial para que exista um referencial de conhecimento que seja comum e sirva de base aos trabalhos de pesquisa a realizar autonomamente pelos alunos, individualmente e em grupo.*

**3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**

*This course will be developed with the systematic collaboration of students - sharing experience and systematization of concepts and business practices they observe and study. In this way, they develop their ability to research and reflection.*

*The group activities and presentations in class will allow the development of relational skills, teamwork and leadership, combined with the commercial direction practices.*

*The use of expository methodologies, especially for the framing of concepts, is essential for there to be a benchmark of knowledge that is common and serve as a basis for research to be carried out independently by students, individually and in groups*

**3.3.9. Bibliografia principal:**

*Aaker, D. (2011). Brand Relevance. Making competitors irrelevant. Willey, New York*

*Baker, M, Hart, S, (1999). Product Strategy and Management, Prentice Hall, Harlow*

*Crawford, C., (2014), New Products Management, Mc Graw Hill*

*Chernatony, L. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands, Elsevier. Oxford*

*Kapferrer, J. (2008). The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term, 4th ed, Kogan Page, London.*

*Keller, K., Aperia, T., Georgson, M. (2008). Strategic brand management: a European perspective. Pearson Education, Harlow.*

*Lehman, D.R. E Winer, R.S (2005) Product Management, Mc Graw Hill*

*Morgan, A. (2009). Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand), Wiley, Hoboken*

*European Journal of Marketing; Journal of Product & Brand Management*

**Mapa IV - Processos e Técnicas de Investigação/ Research processes**

**3.3.1. Unidade curricular:**

*Processos e Técnicas de Investigação/ Research processes*

**3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*Anabela Gomes Correia*

**3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*<sem resposta>*

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

*A unidade curricular tem como objetivos preparar os estudantes para a concretização das diferentes etapas de realização de um trabalho de investigação, ou de projeto, e que incluem: conhecer as diferentes fases de elaboração de uma investigação; adotar as estratégias metodológicas mais adequadas em função dos objetivos da investigação; conhecer os diferentes tipos de métodos e técnicas de investigação em marketing; conceber e ser capaz de criticar uma investigação.*

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

*The aim of the course is to prepare students for the realization of the different stages of a research paper or project, and include: to know the different stages of development of an investigation; to adopt the most appropriate methodological strategies according to the research objectives; to know the different types of marketing methods and research techniques; to design and be able to criticize an investigation.*

### 3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *Introdução ao trabalho de investigação*
  - 1.1. *A natureza do trabalho científico*
  - 1.2. *O processo de investigação*
  - 1.3. *A dimensão ética da investigação científica*
2. *Etapas do processo de investigação*
  - 2.1. *A definição e justificação do tema de estudo*
  - 2.2. *A revisão crítica da literatura*
  - 2.3. *Designs de investigação*
3. *Abordagens metodológicas na investigação científica*
  - 3.1. *Estratégias e metodologias de investigação*
  - 3.2. *Métodos de recolha de dados*
4. *A interpretação e a apresentação de resultados*
  - 4.1. *O processo de tratamento da informação*
  - 4.2. *A divulgação de um trabalho científico*

### 3.3.5. Syllabus:

1. *Introduction to research work*
  - 1.1. *The nature of scientific work*
  - 1.2. *The research process*
  - 1.3. *The ethical dimension of scientific research*
2. *Steps of the research process*
  - 2.1. *The justification for the research problem*
  - 2.2. *A critical review of the literature*
  - 2.3. *Research designs*
3. *Methodological approaches in scientific research*
  - 3.1. *Strategies and research methodologies*
  - 3.2. *Data collection methods*
4. *The interpretation and presentation of results*
  - 4.1. *Data collection process*
  - 4.2. *Publication of a scientific paper*

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

*A unidade curricular foi concebida para que os alunos desenvolvam competências que lhes permita realizar trabalhos de investigação no âmbito do marketing de forma a promover a competitividade das organizações. Pretende-se o desenvolvimento das seguintes competências: domínio da investigação científica; identificação de problemas de investigação e para a importância de desenvolver estudos sobre marketing; e o reforço da análise crítica de um trabalho de investigação.*

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

*The course is designed for students to develop skills that allow them to do research in marketing in order to promote the competitiveness of organizations. It is intended to develop the following skills: knowing how to do scientific research; identify research problems and the importance of developing research on marketing; and strengthening the critical analysis of a research work.*

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

*Nas aulas será utilizado, predominantemente, o método ativo, com base na análise e discussão de artigos científicos e de projetos de investigação. Serão organizados seminários com convidados da comunidade científica ou profissionais do mercado de trabalho. O método expositivo será também utilizado na apresentação de conceitos, apelando-se, à participação dos alunos através do método interrogativo, encorajando-os a colocarem questões, problemas e a efetuarem comentários.*

*A avaliação de conhecimentos é constituída por:*

- *Um trabalho individual (TI) que tem como objetivo a elaboração de uma recensão (revisão/análise crítica) de um artigo recente à escolha do aluno (50%);*
- *Um trabalho de grupo (TG) que tem como objetivo analisar o desenho metodológico de uma dissertação, projeto ou relatório de estágio na área do marketing à escolha do aluno (50%).*

*Nota Final = 50% (TI) + 50% (TG).*

*Caso a Nota Final seja inferior a 10 valores, terá de realizar a avaliação de Época de Recurso.*

### 3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

*The active method will be the preferred in class, based on the analysis and discussion of scientific papers and research projects. They will be also organized seminars with guests from the scientific community or professional labour market, to present research work. The lecture method will also be used in the presentation of concepts, appealing to, however, the participation of students through the interrogative method, encouraging them to ask questions, problems and effecting comments.*

*The assessment consists of:*

*- An individual work (IW) that aims at developing a critical review of a recent article of the student's choice (50%);*

*- A working group (WG) that aims to analyze the methodological design of a dissertation, project or training report in the marketing area chosen by the student (50%).*

*Final Classification = 50% (IW) + 50% (WG). If the classification is less than 10 values, the student will have to carry out the assessment of Appeal Season.*

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

*A utilização do método expositivo e interrogativo na apresentação de conceitos, complementado com a análise e discussão de artigos científicos e de projetos de investigação permite uma melhor compreensão do tema, estimulando a reflexão crítica e desenvolvendo a autonomia.*

### 3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

*The use of expository and interrogative method in presenting concepts, complemented with the analysis and discussion of scientific papers and research projects allows better understanding of the subject, encouraging critical thinking and developing autonomy.*

### 3.3.9. Bibliografia principal:

*Bryman, A. (2007). Business research methods. Oxford: Oxford University Press*

*Bryman, A. (1996). Quantitative and qualitative in social research. Londres: Routledge*

*Carvalho, J. E. (2002). Metodologia do trabalho científico. Lisboa: Escolar Editora.*

*Denzin, N. & Lincoln, Y (1994). Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage.*

*Ghiglione, R. & Matalon, B. (1992). O inquérito: teoria e prática. Oeiras: Celta*

*Gil, A. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social (5ª ed.). São Paulo: Atlas.*

*Gummesson, E. (2000). Qualitative methods in management research (2ª ed.). Thousand Oaks: Sage.*

*Quivy, R. & Campenhou, L. (1992). Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva.*

*Yin, R. (1994). Case study research: design and methods. Thousand Oaks: Sage.*

*Zikmund, W. (2000). Business research methods. Forth Worth: Dryden Press.*

## Mapa IV - Análise de Dados Qualitativos e Quantitativos/ Qualitative and Quantitative Data Analysis

### 3.3.1. Unidade curricular:

*Análise de Dados Qualitativos e Quantitativos/ Qualitative and Quantitative Data Analysis*

### 3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*Sandra Cristina Dias Nunes*

### 3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*<sem resposta>*

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

*Numa época de rápido desenvolvimento nas áreas computacionais, a análise de dados tem vindo a assumir um papel fundamental no domínio da modelação, previsão e interpretação de fenómenos de natureza económica, financeira e de gestão.*

*Pretende-se apresentar os métodos qualitativos e quantitativos mais importantes na área do Marketing, nomeadamente a análise de conteúdo, as técnicas de análise de correlação, de regressão linear múltipla, as técnicas de análise em componentes principais, análise factorial e análise de clusters de modo a permitir aos alunos a exploração e resolução de problemas modernos de gestão.*

*Pretende-se que o aluno saiba interpretar, formalizar e resolver problemas relevantes em termos organizacionais com base em instrumentos estatísticos de análise de dados. Esta UC embora com princípios teóricos fundamentais tem no âmbito das ciências empresariais uma vertente eminentemente prática, pelo que recorreremos a softwares adequados para a resolução de problemas práticos.*



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

*At a time when the development of computer science is advancing rapidly, the analysis of statistical data has assumed a key role in the field of modeling, prediction and interpretation of phenomena in areas such as economics, finances and management.*

*In this curricular unit our aim is to present the most important qualitative and quantitative methods used for analyzing data in Marketing, namely content analysis; correlation analysis; multiple linear regression; principal component analysis, factor analysis and cluster analysis. All these statistical tools will allow students to interpret, formalize and solve relevant problems involving quantitative data analysis. This course will show our students that the statistical theoretical foundations are essential but our classes will be eminently practical using statistical software such as SPSS to solve practical problems using, whenever possible, real data.*

### 3.3.5. Conteúdos programáticos:

*Processos de recolha de informação*

- a) *Qualitativo*
- b) *Quantitativo*

*Métodos de Amostragem*

- a) *Aleatórios ou probabilísticos*
- b) *Não-aleatórios ou dirigidos*

*Dimensão da amostra; precisão das estimativas e grau de confiança nos resultados*

*Escalas de Medida*

*Métodos Qualitativos vs Métodos Quantitativos*

*Métodos Qualitativos*

- a) *Análise de Conteúdo*

*Métodos Quantitativos*

- a) *Análise Descritiva*
- b) *Inferência Estatística: intervalos de confiança e testes de hipóteses*
- c) *Análise em Componentes Principais*
- d) *Análise de Clusters*
- e) *Regressão Linear Múltipla*

### 3.3.5. Syllabus:

*Information collection Processes*

- a) *Qualitative*
- b) *Quantitative*

*Sampling Methods*

- a) *Random or probabilistic*
- b) *Non-random or targeted*

*Sample size; accuracy of estimates and degree of confidence on results*

*Measurement scales*

*Qualitative Methods vs Quantitative Methods*

*Qualitative Methods*

- a) *Content Analysis*

*Quantitative Methods*

- a) *Descriptive Analysis*
- b) *Statistical Inference: confidence intervals and Hypothesis tests*
- c) *Principal Component Analysis*
- d) *Cluster Analysis*
- e) *Multiple Regression Analysis*

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

*A Análise de Dados Qualitativos e Quantitativos é uma unidade curricular da área científica de Matemática fundamental no âmbito das ciências empresariais, pois é imprescindível nesta área o conhecimento das técnicas e dos softwares que permitem trabalhar com amostras de grandes dimensões. Os conteúdos do*

programa estão construídos de forma a permitir a aquisição dos fundamentos teóricos necessários para as mais diversas áreas das ciências empresariais e a consequente aplicação prática dos mesmos. O programa inicia-se com uma breve revisão dos conceitos estatísticos básicos munindo os alunos das ferramentas estatísticas imprescindíveis para a aprendizagem dos restantes conteúdos. Simultaneamente é feita a introdução aos softwares utilizados. São depois introduzidos os conceitos fundamentais na análise de dados qualitativos e quantitativos. A aquisição destes novos conhecimentos aliada à aprendizagem da utilização de softwares adequados permite aos alunos atingir os objectivos previstos.

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

*The Analysis of Qualitative and Quantitative Statistical Data as a course which belongs to the Mathematic scientific area, is a subject essential in social and economic sciences because it allows working with large samples using the appropriate software. The contents are built to allow the acquisition of the theoretical background needed in several areas of business and management and the consequent practical application of them.*

*The program begins with a brief review of basic statistical concepts arming students with the basic statistical tools essential to the learning of other content. At the same time an introduction to the appropriate software is made. Then the most important concepts in several areas of qualitative and quantitative statistical methods are introduced. The acquisition of new knowledge in parallel with the use of statistical software allows students to achieve the defined objectives: to formalize, to interpret and to solve real problems with real data.*

### **3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*As metodologias de ensino definidas são aplicadas de acordo com o tipo de aulas e como os objectivos definidos. As aulas são subdivididas em teórica + prática laboratorial.*

*Parte Teórica: Metodologia Expositiva, fazendo-se recurso a metodologia participativa.*

*Parte Prática Laboratorial: Metodologia Participativa através da realização de exercícios recorrendo aos softwares adequados;*

*Atendimento do Docente: Esclarecimento de dúvidas e apoio ao estudo e à realização de trabalhos dos alunos.*

*Avaliação final: A avaliação de conhecimentos é constituída por um Trabalho de Grupo (TG) e por um Teste Individual (T). A nota mínima exigida quer para o trabalho quer para o teste é de 10 valores. Nota Final = 50% (T)+50%(TG). Caso a Nota Final seja inferior a 10 valores, o aluno terá de realizar a avaliação de época de recurso. Avaliação de época de recurso: O sistema de avaliação é o mesmo que na avaliação final. Época Especial: O sistema de avaliação é o mesmo que na Época de Recurso.*

### **3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):**

*The teaching methods applied are defined according to the type of classes and the type of objective.*

*Classes are divided into theoretical and laboratory.*

*Theoretical part: Methodology Expository, by making use of participatory methodology;*

*Laboratory part: Participatory Methodology through exercises using appropriate software;*

*Student attendance: Clarification of doubts; support for carrying out students work.*

*Final Evaluation (first season): This evaluation comprises one Working Group (TG) and one Individual Test (T). Final Grade= 0,50 T+0,50 TG. The minimum score required either to the working group or to the individual test is 10. If the final grade is less than 10, the student must perform the appeal season.*

*Final Evaluation (second season): it is for students who did not attend or who did not obtained approval in the final evaluation. The evaluation system is the same as in the first one.*

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

*A escolha dos métodos utilizados é feita com base nos objetivos definidos.*

*Assim na unidade curricular de Análise de Dados Qualitativos e Quantitativos as aulas estão definidas como teórico-práticas mas de acordo com os objectivos definidos é fundamental dividir cada aula em duas partes. A parte teórica visa cumprir objetivos pedagógicos com predomínio cognitivo, e tem como base um método expositivo, com apelo à compreensão, recorrendo sempre ao auxílio da exemplificação prática e, sempre que possível, apelando à participação dos alunos. Este método, utilizado na parte teórica das aulas, de convite à participação, ajuda ao esclarecimento de conceitos, ajuda à reflexão sobre os conteúdos e ajuda os alunos na estruturação e discriminação e integração de elementos cognitivos, desenvolvendo o espírito crítico e o raciocínio matemático. A parte prática e laboratorial das aulas tem um predomínio do saber-fazer, fazendo apelo às atividades instrumentais e práticas de resolução de exercícios através da aplicação dos conceitos estudados e recorrendo aos softwares estatísticos mais adequados aos casos em estudo. As atividades devem ser realizadas, preferencialmente, pelos alunos com o apoio tutorial do docente.*

*Neste sentido, a parte teórica de cada aula é seguida da parte prática e laboratorial sequencial onde se aplicam os conhecimentos adquiridos. Estes exercícios sequenciais da teoria à prática ajudam a cimentar os conhecimentos, ajudam a perceber que é fundamental o conhecimento prévio de um conjunto de conteúdos teóricos para que se consiga a aplicação prática dos mesmos.*

### 3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

*The selection of methods to be used is based on defined objectives.*

*In the curricular unit of Analysis of Qualitative and Quantitative Statistical Data although lectures are classified as theoretical - practical in order to meet the objectives each class is divided into distinct parts: theoretical and laboratory. The theoretical part is mainly based on expository methods but also supported by practical examples and, whenever possible, encouraging students participation. This method used in the theoretical classes with the invitation to participate, helps to clarify concepts, helps to reflect on the contents and help students in structuring, discrimination and integration of cognitive elements, developing the critical thinking and the mathematical reasoning.*

*The laboratory part is focused on the idea of "know-how", supported on practical activities of solving exercises and problems through the application of concepts provided in the theoretical classes using the appropriate software. These activities should be performed mainly by the students; the teacher should only facilitate.*

*Theoretical classes are followed by sequential laboratory classes with exercises in order to apply all the knowledge learned in previous theoretical classes. These sequential exercises help and reinforce the knowledge and to understand that the theoretical knowledge is essential to a good practical application of it.*

### 3.3.9. Bibliografia principal:

*Bogdan, R; Biklen, S. (1994): Investigação Qualitativa em Educação. Porto: Porto Editora*

*Fernández, P. S. & Díaz, P. S., Investigación cuantitativa y cualitativa, A Coruña (España), Cad Aten Primaria 2002; 9: 76-78.*

*Gujarati, D.(2003), Basics Econometrics, 4.ª ed., McGraw-Hill, New York.*

*Johnson, R. A. e Wichern, D. W.(2002), Applied Multivariate Statistical Analysis, 5ª ed., Prentice-Hall.*

*Maroco, J. (2007), Análise Estatística com utilização do SPSS, 3ª ed., Lisboa, Edições Sílabo.*

*Mayring, Philipp (2000, June). Qualitative Content Analysis [28 paragraphs]. Forum Qualitative*

*Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 1(2).*

*Available at: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/2-00mayring-e.htm>*

*Pestana, M. A. e Gageiro, J. N.(2008), Análise de dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS, 5ª ed., Edições Sílabo.*

*Reis, E., Melo, P., Andrade, R. e Calapez, T. (2007), Estatística Aplicada, vol. 1 e 2., 5ª ed., Edições Sílabo.*

## Mapa IV - Ativação da marca/Activation Marketing

### 3.3.1. Unidade curricular:

*Ativação da marca/Activation Marketing*

### 3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas*

### 3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*<sem resposta>*

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

*Após a frequência da unidade curricular espera-se que os alunos saibam desenvolver ações que permitam o desenvolvimento dos produtos junto dos seu grupo alvo:*

- Propor as variáveis de comunicação mais ajustadas ao desenvolvimento da marca no ponto de venda;*
- Propor "hot spots" de contacto com o cliente através dos quais se construa e desenvolva a relação da marca com o seu grupo-alvo.*

*Igualmente pretende-se que desenvolvam competências de:*

- Avaliar múltiplas fontes de dados, percebendo as suas utilizações e limitações;*
- Criticar construtivamente, tirar conclusões e efetuar recomendações de alcance estratégico e/ou operacional;*
- Propor decisões em ambientes organizacionais complexos e de mudança, aplicando os seus conhecimentos técnicos;*
- Atuação (execução) em diversos ambientes, frequentemente em contextos de alguma incerteza e insuficiente informação, com foco no atingir dos objetivos definidos.*

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

*After attending the course is expected that students know how to develop actions that enable the development of products in its target group.*

*Also to identify the communication variables more adjusted to the development of the brand at point of sale and identify "hot spots" of contact with the client through which to build and develop the relationship of the brand with its target group.*

*It is also intended to develop skills:*

- *To propose how to obtain and evaluate multiple sources of data, realizing their uses and limitations;*
- *Criticize constructively, draw conclusions and make strategic scope of recommendations and / or operationally;*
- *Decision-making capacity in complex organizational environments and change, applying their expertise;*
- *Perform in various environments, often in contexts of uncertainty and lack of information, focusing on achieving the set goals.*

### **3.3.5. Conteúdos programáticos:**

1. *O conceito de ativação de marketing*
2. *O conceito de consumer e shopper insight*
3. *O “path to purchase”*
4. *Técnicas de merchandising*
5. *O plano de relações públicas: objetivos, alvos e ações*
6. *O plano de promoções: objetivos, alvos e ações*
7. *Gestão de patrocínios: objetivos, alvos e ações*
8. *Gestão de eventos: objetivos, alvos e ações*
9. *Novos conceitos de marketing*
10. *Avaliação da eficácia de marketing*

### **3.3.5. Syllabus:**

1. *The concept of marketing activation*
2. *The concept of consumer and shopper insight*
3. *The “path to purchase”*
4. *Merchandising Techniques*
5. *The public relations plan: objectives, targets and actions*
6. *The promotion plan: objectives, targets and actions*
7. *Sponsorship management: objectives, targets and actions*
8. *Events management: objectives, targets and actions*
9. *New marketing concepts*
10. *Evaluation of marketing effectiveness*

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

*Os conteúdos programáticos visam responder á necessidade de identificar as variáveis de comunicação mais ajustadas ao desenvolvimento da marca (pontos 1 a 3) bem como desenvolver as ações no ponto de venda e contacto com o cliente, identificando os “hot spots” de contacto com o cliente através dos quais se construa e desenvolva a relação da marca com o seu grupo-alvo implementando as ações mais ajustadas a essa finalidade, bem como medindo a sua eficácia*

### **3.3.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit’s intended learning outcomes:**

*The contents are intended to respond to the need to identify the communication variables more adjusted to the development of the brand (points 1-3) and to develop actions at the point of sale and customer contact, identifying “hot spots” of contact with the client through which to build and develop the relationship of the brand with its target group by implementing the most adjusted shares for this purpose, as well as measuring its effectiveness.*

### **3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*As aulas dividir-se-ão em partes iguais em conteúdos de carácter teórico e prático para os quais se recorrerá ao uso de apresentações em power point que suscitem a interação docente / discente e casos práticos (metodologia de case-studies) que promovam a compreensão dos temas teóricos, assim como, a partilha de experiência entre todos.*

*Recorrer-se-á, igualmente a visitas a eventos e pontos de venda.*

*Serão convidados, igualmente, personalidades que possam ilustrar a forma como lidam com alguns dos temas subjacentes ao programa da unidade curricular.*

*Avaliação contínua:*

- *Trabalho em grupo e discussão individual – 70%*
- *Participação na discussão dos case studies – 30%*

*Avaliação final:*

- *Exame escrito (100%)*

### **3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):**

*The classes will be divided equally in theoretical and practical content using power point presentations to stimulate the interaction teacher / student and case studies to promote understanding of theoretical issues, as well as the sharing of experience among all.*

*It will imply, also, visits to events and other sales points.*

*Will be invited also personalities who can illustrate the way they deal with some of the issues underlying the*

Course program.

Assessment

- Group work and individual discussion - 70%
- Participation in the discussion of case studies - 30%

Final exam: 100%

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

*De modo a assegurar o cumprimento dos objetivos de aprendizagem as metodologias de ensino compreendem:*

- metodologias de exposição teórica dos conceitos na qual se estimula a reflexão e discussão por parte dos alunos de modo a melhor compreensão dos conceitos;
- A resolução de case-studies que permitam a aplicação dos conceitos a situações reais para a resolução de problemas;
- o recurso a visitas de estudo as quais reforçam a componente prática em contexto de decisão dos vários conceitos introduzidos, promovendo o trabalho em equipa e a capacidade de decisão.

### 3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

*In order to ensure compliance with the goals of learning and teaching methodologies we explore:*

- Methods of theoretical exposition of the concepts in which we stimulate reflection and discussion by the students to better understand the concepts;
- The resolution of case studies that allow the application of concepts to real situations to solve problems;
- Visits to events and points of sales which reinforces the practical component in the decision context of the various concepts introduced, promoting teamwork and decision-making capacity.

### 3.3.9. Bibliografia principal:

- Siskind, Barry (2007): *Marketing de eventos - Estrategias Clave Para Ferias Comerciales, presentaciones, Conferencias y Otros*, Ediciones Deusto, Madrid.
- Ferraciu, João DE Simoni Soderini (2007): *Marketing Promocional*, Prentice Hall, Lisboa.
- Ries, Laura, Ries, Al (2008): *Queda da Publicidade , e a ascensão das relações públicas*, Casa das Letras, Lisboa.
- Morgan , Tony (2009): *Visual Merchandising , Vitrines e Interiores Comerciais*. Ed Gustavo Gili, Lisboa.
- Schmitt, Bernd H. (1999): *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.
- Gobe, Marc (2001): *Emotional Branding*, Allworth Press, New York.
- Kotler, Philip, Trias de Bes, Fernando (2003): *Lateral marketing*; John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.

## Mapa IV - Internet Marketing /Internet Marketing

### 3.3.1. Unidade curricular:

*Internet Marketing /Internet Marketing*

### 3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*Paulo Duarte Valente Almeida da Silveira*

### 3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*<sem resposta>*

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

*Objetivos:*

- *Discutir implicações das tecnologias digitais na gestão de marketing*
- *Explorar as potencialidades da internet na gestão de marketing*
- *Dominar métodos/técnicas para integrar as potencialidades da internet na gestão de marketing*

*Competências instrumentais específicas:*

- *Aprendizagem e pesquisa de novas técnicas, de forma autónoma, aplicando às potencialidades da internet*
- *Conceber e implementar estratégias para se integrar a internet na gestão de marketing*

*Competências interpessoais e sistémicas:*

- *Pesquisar e analisar informação, escrever, apresentar e defender ideias junto de diversas audiências, com recurso a diferentes instrumentos*
- *Contribuir numa perspetiva criativa e inovadora para o desenvolvimento de iniciativas empresariais*
- *Críticar construtivamente, tirar conclusões e efetuar recomendações de alcance estratégico e/ou*

operacional

•Tomada de decisão em ambientes organizacionais complexos e de mudança, aplicando os seus conhecimentos técnicos

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

*Main objectives:*

- Discuss the implications that internet/digital technologies have on marketing management
- Explore technical and scientific knowledge about the internet possibilities on marketing management activities
- Master methods and techniques to integrate the internet implications on marketing management

*Specific instrumental skills:*

- Learning and search of new techniques, autonomously, applied to the internet capabilities
- Develop strategies to address the Internet in marketing management activities
- Implement components of the outlined strategies

*Interpersonal and systemic skills:*

- Research and analyze information, write, present and defend ideas from various audiences, using different instruments
- Contribute in a creative and innovative perspective to the development of business initiatives
- Ability to constructively criticize, draw conclusions and make recommendations on strategic and operational issues
- Decision-making in complex and changing environments

### 3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. Evolução e tendências da internet
2. Alcance e desafios da internet na segmentação, relação com clientes e marketing-mix
3. Estratégia de internet marketing e modelos de comércio/negócio eletrônico
4. Ferramentas de publicidade online
5. Search Engine Optimization (onsite e offsite)
6. Socialmedia marketing
7. Internet video marketing
8. Email marketing

### 3.3.5. Syllabus:

1. Internet evolution and trends
2. Internet implications and challenges in marketing processes and marketing-mix
3. Internet marketing strategy and ecommerce/business models
4. Online advertising tools
5. Search Engine Optimization (onsite and offsite)
6. Socialmedia marketing
7. Internet video marketing
8. Email marketing

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

*Pretende-se uma correspondência direta entre os objetivos da unidade curricular e os seus conteúdos, nomeadamente:*

- Discutir as implicações que a internet/tecnologias digitais tem na gestão de marketing: ponto 1 dos conteúdos programáticos (1. Evolução e tendências da internet)
- Transmitir conhecimentos técnicos e científicos sobre as potencialidades da internet na gestão de marketing: ponto 2 dos conteúdos programáticos (2. Alcance e desafios da internet na segmentação, relação com clientes e marketing-mix)
- Dar a conhecer métodos e técnicas para se integrar as potencialidades da internet na gestão de marketing: pontos 3 a 8 dos conteúdos programáticos (3. Estratégia de internet marketing e modelos de comércio/negócio eletrônico | 4. Ferramentas de publicidade online | 5. Search Engine Optimization (onsite and offsite) | 6. Socialmedia marketing | 7. Internet video marketing | 8. Email marketing)

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

*There is a direct correspondence between the objectives of the course and its syllabus, namely:*

- Discuss the implications that internet/digital technologies have on marketing management: point 1 of the syllabus (1. Internet evolution and trends)
- Present technical and scientific knowledge about the internet possibilities on marketing management activities: point 2 of the syllabus (2. Internet implications and challenges in marketing processes and marketing-mix)
- Present methods and techniques to integrate the internet implications on marketing management: points 3

to 8 of the syllabus (3. Internet marketing strategy and ecommerce/business models | 4. Online advertising tools | 5. Search Engine Optimization (onsite and offsite | 6. Socialmedia marketing)

### **3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*As aulas recorrerão a um método misto, de cariz expositivo e participativo, privilegiando o debate e a participação ativa dos estudantes, através da discussão de casos, bem como da partilha de experiências profissionais.*

*Algumas aulas decorrerão em laboratório de informática, utilizando-se software específico (ex: Google Adwords). As aulas serão também suportadas através da plataforma Moodle.*

*A avaliação contínua incluirá a elaboração de um projeto final (trabalho de grupo), apresentado e discutido (70%) e um trabalho escrito individual (30%). A avaliação por exame incluirá um exame escrito individual.*

### **3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):**

*In the lectures we use the lecture method for teaching, seeking to also encourage the active participation of students. Several business examples are also used in lectures, as well as the sharing of student's professional experiences.*

*Practical classes introduce and discuss case studies, using information technologies software (e.g. Google Adwords).*

*The course and classes are supported by Moodle online platform.*

*The assessment includes a Group Work (report and presentation) (70%) and a written test (30%). Final assessment includes a written exam.*

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

*A UC recorre a metodologias de ensino e aprendizagem que fomentam a relação entre docente e estudante (ie, estimulação da participação e aulas laboratoriais interativas e com discussão).*

*Privilegia-se também o trabalho autónomo e de pesquisa/descoberta através de situações empresariais concretas e de um projeto concebido de raiz pelos estudantes (o trabalho de grupo). A existência de apresentações grupais fomenta a capacidade de exposição, argumentação e o trabalho em equipa.*

### **3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**

*This course uses methodologies that foster the relationship between teacher and student, namely the stimulation of student's participation and interactive laboratory classes and discussion.*

*An applied vision is carried out through the exercises/cases performed during the classes, examples in lectures and conducting a final practical group report.*

*It is also encouraged the research/discovery through concrete business situations and a project designed from scratch by students (group work report). The existence of a group public presentation fosters their presentation skills, reasoning and teamwork.*

### **3.3.9. Bibliografia principal:**

- Kaufman, I. & Horton, C. (2015). *Digital Marketing: integrating strategy and tactics with values*. Routledge
- Roberts, M. & Zahay, D. (2012) *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Cengage Learning
- Carrera, F. (2010). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Sílabo
- Ascensão, C. (2010). *Google Marketing*. Sílabo
- Coutinho, V. (2014). *The Social Book - Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Actual Editora
- Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. Johnston, K. & Mayer, R. (2012). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall
- Jaffe, J. (2005). *Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand With a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*. John Wiley & Sons
- Google (2015) *YouTube Creator Playbook for Brands*. Google

*Journal of Marketing ; Journal of Marketing Theory and Practice; Journal of Marketing Management*

## **Mapa IV - Relacionamento e retenção de clientes/Relationship and Clients Retention**

### **3.3.1. Unidade curricular:**

*Relacionamento e retenção de clientes/Relationship and Clients Retention*

### **3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*João Paulo Sousa Crespo Laureano Baía*

### 3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

*Esta UC procura fornecer aos alunos sobre as problemáticas associadas à Gestão do Relacionamento e à Retenção de Clientes nas empresas, numa óptica de relacionamento B2B e B2C, tendo em conta o contexto empresarial. especificamente:*

- *Perceber a importância do marketing relacional e da gestão da relação com o cliente na conquista e manutenção do cliente no actual contexto de competição global;*
- *Perceber a importância de colocar o cliente no centro da Organização, e da necessidade de se fazer uma correta gestão do mesmo;*
- *Compreender a importância da medição do valor do cliente para uma gestão mais eficaz e mais eficiente da relação com o cliente, tendo em vista a sua retenção.*

*Competências instrumentais:*

- *Conhecimentos aprofundados de marketing;*

*Competências interpessoais:*

- *Habilidade para pesquisar e analisar informação, escrever, apresentar e defender ideias junto de diversas audiências, com recurso a diferentes instrumentos.*
- *Capacidade de trabalho em grupo.*

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

*Provide reflection, on the problems related to the Relationship Management and Customer Retention in business, with a view to B2B and B2C relationship, .Specifically:*

- *Understand the importance of relationship marketing and management of customer relations in the conquest and customer service in the current context of global competition;*
- *Realize the importance of putting the customer at the center of the Organization, and the need to make a correct management of it;*
- *Understand the importance of customer value measurement for a more effective and more efficient management of customer relations, seeking his retention.*

*Instrumental competences:*

- *Depth marketing knowledge;*

*Interpersonal skills:*

- *Ability to research and analyze information, write, present and defend ideas from various audiences, using different instruments.*
- *Group Work capacity*

*Systemic skills:*

- *Ability to criticize constructively, draw conclusions and make strategic reach recommendations and / or operational.*

### 3.3.5. Conteúdos programáticos:

#### 1. Marketing Relacional

- 1.1. A origem do Marketing Relacional
- 1.2. Do Marketing Transaccional ao Marketing Relacional
- 1.3. CRM (Customer Relationship Management)
2. Fidelização e Lealdade dos Clientes
  - 2.1. Conceito de Fidelização
  - 2.2. Retenção de Clientes e Fidelização
  - 2.3. CLV – Customer Lifetime Value
  - 2.4. Importância da Fidelização
  - 2.5. Determinantes da Fidelização

### 3.3.5. Syllabus:

#### 1. Relationship Marketing

- 1.1. The origin of Relationship Marketing
- 1.2. The Transactional Marketing to Relationship Marketing
- 1.3. CRM (Customer Relationship Management)
2. Fidelization and Customer Retention
  - 2.1. Concept of Loyalty
  - 2.2. Customer Retention and Fidelization
  - 2.3. CLV - Customer Lifetime Value
  - 2.4. Importance of Fidelization
  - 2.5. Determinants of Fidelization



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

*A análise da importância da conquista e manutenção do cliente será feita com a apresentação do Marketing Relacional como solução no actual contexto de competição global. Por colocar o cliente no centro da Organização, necessariamente tem que se fazer uma correta gestão do mesmo. Para que os alunos dominem algumas competências na gestão do cliente será estudado o Modelo Global de Gestão dos Canais Relacionamento. Estas competências serão desenvolvidas com os conteúdos programáticos que abordam as diferentes fases do CRM (a aquisição, otimização e fidelização do cliente), mas também a importância da medição do valor do cliente para uma gestão mais eficaz e mais eficiente da relação com o cliente, tendo em vista a sua fidelização.*

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

*The analysis of the importance of gaining and maintaining a customer will be made with the presentation of Relationship Marketing as a solution in the current context of global competition. The need to manage a customer is a consequence of the necessity to put the client in the center of the Organization. The Global Model for managing Relationship Channels will be studied to develop student's skills. These skills will be further developed with the syllabus that addresses CRM different phases (acquisition, optimization and customer retention), together with the importance of customer value measurement for a more effective and more efficient management of customer relations, seeking his fidelization.*

### **3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*A unidade curricular está estruturada com base em aulas teórico-práticas. Método utilizado será expositivo e participativo. Proceder-se-á à aplicação de técnicas de ensino apoiadas em tutoria e trabalho do docente como orientador e mediador, incentivando os alunos mediante a realização de exercícios, casos práticos, discussão, apresentação, simulação de situações reais e contacto com a realidade organizativa, a encontrar as suas próprias soluções.*

*Nesta unidade curricular o aluno experiencia diversas modalidades de trabalho, conciliando o trabalho individual com o trabalho colaborativo, proporcionando a aquisição e a partilha de conhecimentos, sendo o estudante um agente activo na sua formação.*

*A avaliação contínua engloba um teste escrito, e um trabalho de grupo, que é apresentado e discutido pelos alunos em sala de aula. Avaliação:*

- Teste – 50%
- Trabalho em grupo e discussão individual – 50%

*Avaliação final: exame – 100%*

### **3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):**

*The curricular unit is structured on the basis of theoretical and practical sessions. In the lectures we use the lecture method, illustrated with cases, with the participation of students. Practical sessions use essentially the participatory approach, with the preparation and discussion of cases, and a final work, with preparation, presentation and discussion of final work. The teaching-learning process is based on the acquisition of skills by addressing the theoretical content and supporting autonomous learning.*

*In this curricular unit the student experiences various forms of work, combining individual work with the collaborative work, providing the acquisition and sharing of knowledge, the student being an active agent in its formation.*

*Continuous assessment includes a written test and a report, which is presented and discussed by students in the classroom. Assessment:*

- Test - 50%
- Group work and individual discussion – 50%

*Final assessment: exam - 100%*

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

*A decisão pelas metodologias de ensino adoptadas tem subjacente os objectivos de aprendizagem desta unidade curricular.*

*A unidade curricular está estruturada com base em aulas teórico-práticas, recorrendo ao método expositivo, ilustrando com casos. Recorre-se ainda ao método participativo, com elaboração e discussão de casos; e à concretização de um trabalho final, com elaboração, apresentação e discussão de trabalho de grupo. Na componente prática desta unidade curricular, incentiva-se a sua participação nas aulas, e pretende-se que os alunos sejam familiarizados com a investigação científica, pelo que, deverão os alunos desenvolver um trabalho científico, com um tema sobre esta área de investigação definido nas aulas, que resultará na apresentação e discussão de um relatório em grupo.*

### **3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**

*The decision adopted by the teaching methodologies have underlying learning objectives of this course. The curricular unit is structured based on theoretical and practical lessons, using the lecture method, illustrated with cases. It still uses the participatory method, with the preparation and discussion of cases;*

and the implementation of a final work, preparation, presentation and discussion of group work. In the practical component of this course, is encouraged to participate in class, and it is intended that students be familiar with scientific research, so should students develop a scientific work, with a theme on this defined research area in class, resulting in the presentation and discussion of a group report.

### 3.3.9. Bibliografia principal:

- Corsten, D. e Huchzermeier, A. (2002), "ECR: a pragmatic approach", *ECR Journal*, vol. 2, no. 2, Winter;
- Dyché, J. (2002), *The CRM Handbook*, Addison Wesley
- Greenberg, P. (2010), *CRM at the Speed of Light*, McGraw-Hill
- Dyché, Jill, (2002), *The CRM Handbook*, Addison Wesley
- Hunter, V. e Tietjen, D. (1997), "Business to Business Marketing", McGraw-Hill;
- Peppers, D. e Rogers, M. (2000), *Enterprise One-to-One*, Piatkus
- Kalakota, R. e Robinson, M. (2000), *e-Business 2.0 Roadmap for Success*, Addison-Wesley

## Mapa IV - Organização Comercial/Commercial Organization

### 3.3.1. Unidade curricular:

*Organização Comercial/Commercial Organization*

### 3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*Duarte Miguel da Costa Pessoa Xara Brasil*

### 3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*Os objetivos da Unidade Curricular passam por desenvolver um conjunto de competências na área da gestão comercial:*

- *Avaliação das alternativas de organização comercial das organizações*
- *Estruturação do esforço comercial da organização*
- *Organização, acompanhamento e controlo da força de vendas*

*Neste processo, os alunos desenvolverão igualmente um conjunto de competências relacionadas com:*

*Analisar múltiplas fontes de dados;  
Sistematizar conhecimentos e criticar construtivamente a atuação comercial das organizações, efetuando recomendações de alcance estratégico e/ou operacional.  
Tomada de decisão e capacidade de trabalho em grupo  
Contribuir numa perspetiva criativa e inovadora para o desenvolvimento de iniciativas empresariais.*

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

*This course objectives are centered on the development of a set of skills in the business management area:*

- *Evaluation of different commercial organization*
- *Organization of the commercial effort of the organization*
- *Organization, monitoring and control of the sales force efforts*

*In this process, students also develop a set of skills related to:*

- *Analysis of multiple data sources;*
- *Ability to systematize knowledge and constructively criticize the commercial performance of organizations, making recommendations on strategic and operational issues*
- *Decision-making capacity and group work*
- *Contribute in a creative and innovative perspective to the development of business initiatives.*

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

1. *A gestão do esforço comercial da organização da equipa de vendas*
  - 1.1. *O âmbito de atuação da força de vendas da organização*
  - 1.2. *O planeamento da atividade comercial e dos canais de distribuição*
  - 1.3. *Análise e seleção da estrutura comercial da organização*
  - 1.4. *O perfil dos vendedores*
2. *A gestão da equipa de vendas*
  - 2.1. *O Recrutamento, Formação e remuneração*
  - 2.2. *O acompanhamento e a comunicação com a força de vendas*
  - 2.3. *Instrumentos de monitorização e de melhoria do atividade do vendedor*

### 3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *The management of commercial efforts of the organization's sales team*
  - 1.1. *The scope of the sales force tasks*
  - 1.2. *The planning of business activity and distribution channels*

1.3. Analysis and selection of the commercial organization structure

1.4. The profile of salesman

2. Sales team management

2.1. The recruitment, training and remuneration

2.2. The monitoring and communication with the sales force

### 3.3.5. Syllabus:

*Os conteúdos programáticos permitirão aos alunos uma adequada perceção do enquadramento da gestão comercial das organizações, tendo em conta o seu enquadramento organizacional e competitivo.*

*A estruturação do esforço comercial, a forma de organização da força de vendas e a gestão da equipa de venda, centrada na melhoria da sua performance e do relacionamento com os clientes são igualmente elementos centrais desta UC*

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

*The syllabus will allow students an adequate perception of the frame of the commercial management of organizations, taking into account its organizational and competitive environment.*

*The structure of the commercial effort, the organization of the sales force and management of the sales team, focusing on improving its performance and customer relationships are also a central feature of this unit*

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

*A Unidade Curricular será operacionalizada em aulas teórico-práticas, em que se privilegiarão metodologias ativas de aprendizagem, como sejam:*

*- Na exposição / apresentação das problemáticas da Unidade Curricular, o docente recorrerá a exemplos e casos práticos*

*- Os alunos serão sempre convidados a partilhar experiências e a pesquisar práticas no mercado. Farão intervenções / apresentações individuais e em grupo*

*- Existirão convidados profissionais com vasta experiência, que partilharão as suas práticas*

*- Serão usados case studies para a avaliação e acompanhamento dos conteúdos*

*O docente reforçará a importância da utilização de referências Bibliográfica designadamente de Journals e artigos cientificamente relevantes*

*A avaliação incluirá um trabalho de grupo que será apresentado à turma (70%) e um trabalho escrito individual (30%)*

*Os alunos que optem por avaliação final efetuarão um exame escrito*

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

*The Course will be operationalized in practical classes, in which they will favor active learning methodologies, such as:*

*- When presenting the issues of the course, Professor will use examples and case studies*

*- Students will be always invited to share experiences and research practices in the market. Make individual and group presentations*

*- There will be invited professionals with extensive experience who share their practices*

*- We will use case studies for the evaluation and monitoring of the contents*

*The assessment will include a working group to be presented to the class (70%) and an individual written work (30%)*

*Students who choose to final evaluation will conduct a written examination*

### 3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

*The Course will be operationalized in practical classes, in which they will favor active learning methodologies, such as:*

*- When presenting the issues of the course, Professor will use examples and case studies*

*- Students will be always invited to share experiences and research practices in the market. Make individual and group presentations*

*- There will be invited professionals with extensive experience who share their practices*

*- We will use case studies for the evaluation and monitoring of the contents*

*The assessment will include a working group to be presented to the class (70%) and an individual written work (30%)*

*Students who choose to final evaluation will conduct a written examination*

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

*A unidade curricular será desenvolvida com a sistemática colaboração dos alunos – na partilha de experiências e na sistematização de conceitos e de práticas comerciais observam e estudam. Desta forma, desenvolvem a sua capacidade de pesquisa e de reflexão.*

*As atividades em grupo e as apresentações em aula permitem o desenvolvimento de competências relacionais, de trabalho em grupo e de liderança, associadas às práticas de direção comercial.*

*A utilização de metodologias expositivas, especialmente para o enquadramento dos conceitos, é essencial para que exista um referencial de conhecimento que seja comum e sirva de base aos trabalhos de pesquisa a realizar autonomamente pelos alunos, individualmente e em grupo.*

**3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**

*This course will be developed with the systematic collaboration of students - sharing experience and systematization of concepts and business practices they observe and study. In this way, they develop their ability to research and reflection.*

*The group activities and presentations in class will allow the development of relational skills, teamwork and leadership, combined with the commercial direction practices.*

*The use of expository methodologies, especially for the framing of concepts, is essential for there to be a benchmark of knowledge that is common and serve as a basis for research to be carried out independently by students, individually and in groups*

**3.3.9. Bibliografia principal:**

*Castells, M. (2010), Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, 12ª edición, Madrid, Editorial ESIC SBN: 9788473566667*

*Coughland, Anderson, Stern e El-Ansary & Anderson (2005), Marketing Channels, 7th Edition, New Jersey, Prentice Hall*

*Johnson, M., Marshal, G. (2013). Sales Force Management, 11th ed, Routledge*

*Manning, Reece (2007) Selling Today. 10th edition. Pearson*

*Journal of Personal Selling & Sales Management; Journal of Marketing Management*

**Mapa IV - Sistemas de informação e Data mining / Information Systems and Data Mining**

**3.3.1. Unidade curricular:**

*Sistemas de informação e Data mining / Information Systems and Data Mining*

**3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*Ana de Jesus Pereira Barreira Mendes*

**3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

*<sem resposta>*

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

*São objetivos da aprendizagem:*

*Compreender a importância dos Sistemas de Informação e a sua adequação à estratégia de negócio das organizações;*

*Conhecer e compreender a importância das novas Tecnologias de Informação e Comunicação no contexto organizacional, atendendo às vantagens competitivas.*

*Dominar os conceitos associados ao Business Intelligence, nomeadamente DataWarehouse, ETL e Reporting Tools e, a infraestrutura tecnológica de suporte;*

*Compreender a importância do Business Analytics como prática de exploração iterativas de dados, permitindo a tomada de decisão.*

*Investigar e descobrir conhecimento em Bases de Dados através da aplicação de técnicas de Data Mining;*

*Dominar e aplicar os principais conceitos, metodologias e técnicas de Data Mining.*

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

*Learning objectives are:*

*understand the importance of information systems and its suitability to the organizations business strategy ;*

*To understand the importance of the new Information and Communication Technologies in the organizational context, considering the competitive advantages;*

*Master key concepts related to Business Intelligence, like Data Warehouse, ETL and Reporting Tools,*

*technology infrastructure support;*

*Understanding the importance of Business Analytics as iterative exploration practice of data, enabling the decision making.*

*Research and discovering knowledge in data bases through data mining techniques application;*

*Master and apply the main concepts, methods and data mining techniques.*

### **3.3.5. Conteúdos programáticos:**

#### **1. Contextualização**

##### **1.1. Dados, Informação e Conhecimento**

##### **1.2. Big Data**

#### **2. Sistemas, Sistemas de Informação e Tecnologias de Informação**

##### **2.1. Teoria dos Sistemas**

##### **2.2. Sistemas de Informação**

##### **2.3. Tecnologias de Informação e Comunicação**

#### **3. Business Intelligence**

##### **3.1. Conceitos**

##### **3.2. Business Intelligence vs Business Analytics**

##### **3.3. Ferramentas**

#### **4. Data Mining**

##### **4.1. Conceitos e objetivos do Data Mining**

##### **4.2. Domínios de Aplicação**

##### **4.3. Fases**

##### **4.4. Metodologias**

##### **4.5. Modelos e Técnicas**

##### **4.6 Ferramentas**

##### **4.7. Projetos de Data Mining**

##### **5. Tendências atuais e futuras**

### **3.3.5. Syllabus:**

#### **1. Contextualization**

##### **1.1. Data, Information and Knowledge**

##### **1.2. Big Data**

#### **2. Systems, Information and Information Systems**

##### **2.1. Systems Theory**

##### **2.2. Information systems**

##### **2.3. Information and Communication Technologies**

#### **3. Business Intelligence**

##### **3.1. Concepts**

##### **3.2. Business Intelligence vs Business Analytics**

##### **3.3. Tools**

#### **4. Data Mining**

##### **4.1. Concepts and Goals of data mining**

##### **4.2. Application fields**

##### **4.3. Phases**

##### **4.4. Methodologies**

##### **4.5. Models and Techniques**

##### **4.6. Tools**

##### **4.7. Data Mining projects**

##### **5. Current and future trends**

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

*Os objetivos desta unidade curricular são introduzir os conceitos, as teorias e os métodos associados à descoberta de conhecimento em bases de dados que possam ser utilizados nas principais áreas de intervenção na organização, especialmente na área do marketing.*

*A utilização dos sistemas de informação, das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e em particular do Data Mining, como componentes essenciais no processo de tratamento de grandes quantidades de informação e de extração de conhecimento no apoio à tomada de decisão.*

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

*This unit intends to introduce the main concepts, theories and methods related to knowledge discovery in databases that can be used in the organization key intervention areas, especially in the Marketing area.*

*The use of information systems, information and communication technology (ICT) and in particular the Data*

*Mining, as essential components in the treatment process of large amounts of information and knowledge extraction to support the decision making.*

### **3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*As metodologias integram:*

*- Expositivo e Participativo com a finalidade de promover uma aprendizagem por descoberta, através da exploração individual e em grupo, da importância dos Sistemas, das TIC e do Data Mining ao serviço das organizações; Uma aprendizagem por investigação, promovendo a pesquisa subjacente à realização de um trabalho nas áreas específicas de aprendizagem.*

*De modo a fomentar o desenvolvimento das competências em grupo será realizado um trabalho em grupo discussão do respetivo trabalho sobre a utilização de Data Mining como processo que possibilite a melhor tomada de decisão.*

*A avaliação de conhecimentos é constituída por:*

- Elaboração, apresentação e discussão de um Trabalho Grupo (TG)*
- Realização de Teste (T)*

*Nota Final = 0,60 T + 0,40 TG*

*A nota mínima de cada componente é de dez valores.*

*A avaliação final consiste num Teste Teórico (60%) e num Trabalho Individual (40%)*

### **3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):**

*The teaching methodologies:*

*- Expositive and participatory in order to promote:*

*learning by discovery, through individual and group exploration of the importance of information systems, the ICT, and data mining to Organizations ;*

*a learning by research, promoting the research through a work achievement in a specific learning areas.*

*In order to promote the group skills development will be achieved through a GroupWork and consequent discussion about the data mining use as a process that enables better decision-making.*

*The assessment comprises:*

- Preparation, presentation and discussion of a Group Work(GW)*
- Test (T)*

*Final Grade = 0.60 T + 0, 40 GW*

*The minimum score for each component is ten.*

*The final assessment consists of a Theoretical test (60%) and an Individual Work (40%)*

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

*Utiliza-se o método expositivo e participativo, para introdução dos conceitos teóricos fundamentais, relacionados com os sistemas e as TIC, e o processo de Data Mining. Estes métodos são, também, utilizados na reflexão e discussão de exemplos e estudos de caso, de forma a incentivar a interatividade e procurando relacionar com situações reais.*

*Com o trabalho de grupo procura-se o desenvolvimento das competências relacionais, da capacidade de análise, pesquisa e comunicação da informação, a criatividade, aplicabilidade, a capacidade de compreender a importância dos sistemas e das TIC na atual sociedade da informação e do conhecimento, e utilização do Data Mining na descoberta de padrões numa base de dados que permitam a melhor tomada de decisão.*

*Através do teste escrito individual procura-se aferir a capacidade de reflexão e exposição das matérias lecionadas e do nível de conhecimento adquirido sobre os mesmos.*

### **3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**

*The expository and participatory approach is used to introduce the main theoretical concepts related to Information Systems, ICT, and the data mining process.*

*These methods are also used in the reflection and discussion about examples and case studies presented in order to encourage interaction seeking to real situations. With the group work looking up the development of relational and analytical skills, research and information communication, creativity, applicability, and the ability to understand the Information systems and the ICT importance in the information and knowledge society, and the data mining in the process of discovering hidden patterns from data stored in electronic form that enables a better decision making.*

*Through the written test intends to assess the individual capacity for reflection and exposure of taught material and the level of knowledge acquired.*

### **3.3.9. Bibliografia principal:**

*Amaral, L., Magalhães, R., Morais, C., Serrano, A. e Zorrinho, C. (2005). Sistemas de Informação Organizacionais, Edições Sílabo*

*Berry, M. e Linoff, G. (2011). Data Mining Techniques: For Marketing, Sales and Customer Support, Wiley*

*Han, J., Kamber, M. (2011). Data Mining – Concepts and Techniques, Morgan Kaufmann*

*Kudyba, S. (2014) Big Data, Mining, and Analytics: Components of Strategic Decision Making. Taylor & Francis Group, LLC*

Laudon, K. e Laudon, J. (2013) *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Prentice Hall  
Provost, F. e Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media  
Sorger, S. (2013) *Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics*. CreateSpace Independent Publishing Platform  
Turban, E.; Volonino, L. E Wood, G. R. (2013). *Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth*. Wiley

#### Mapa IV - Gestão de grandes clientes/Account Management

##### 3.3.1. Unidade curricular:

*Gestão de grandes clientes/Account Management*

##### 3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas*

##### 3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*<sem resposta>*

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

*Os objetivos de aprendizagem passam por:*

- *Desenvolver as capacidades que permitam o estabelecimento de relações comerciais continuadas e individualizadas com clientes-chave (B2B e B2C) designadamente através da especificidade de gestão de contas-chave ou gestão de categorias..*
  - *Conceber um plano de gestão de clientes, quer em termos estratégicos, quer em termos operacionais que permita uma gestão comercial e financeira eficaz.*
- Igualmente pretende-se que desenvolvam competências de:*
- *Obter e avaliar múltiplas fontes de dados, percebendo as suas utilizações e limitações;*
  - *Criticar construtivamente, tirar conclusões e efetuar recomendações de alcance estratégico e/ou operacional;*
  - *Tomada de decisão em ambientes organizacionais complexos e de mudança, aplicando os seus conhecimentos técnicos;*
  - *Atuação (execução) em diversos ambientes, frequentemente em contextos de alguma incerteza e insuficiente informação, com foco no atingir dos objetivos definidos.*

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

*The learning objectives are:*

- *To provide tools that allow the establishment of a continuing and customized relationship with key customers (B2B and B2C).*
- *The students should be able to draw up by the end of the module a customer management plan, either strategically or operationally to enable effective commercial and financial management.*

*It is also intended to develop skills:*

- *Ability to obtain and evaluate multiple sources of data, realizing their uses and limitations;*
- *Ability to criticize constructively, draw conclusions and make strategic scope of recommendations and / or operationally;*
- *Decision-making capacity in complex organizational environments and change, applying their expertise;*
- *Perform in various environments, often in contexts of uncertainty and lack of information, focusing on achieving the set goals.*

##### 3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *A gestão estratégica de contas: O conceito e programa*
2. *Deteção e alinhamento com as expectativas do cliente: A definição, os benefícios, as dificuldades e a sua criação.*
3. *Planeamento e estratégia da conta*
- 3.1 *A análise de contas estratégicas;*
- 3.2 *A gestão de portfolio e a seleção de clientes.*
4. *A Criação de relações*
- 4.1 *O Relationship Map Checklist;*
- 4.2 *A prevenção de perda de clientes;*
5. *Gestão financeira da conta cliente*
6. *Organização para a gestão de contas*
7. *Técnicas de gestão e negociação para equipas de contacto*
8. *A gestão de contas globais*
- 8.1 *O alinhamento de contas internacionais;*

- 8.2 A integração de contas internacionais.
- 9. Avaliação da performance do Account Plan

### 3.3.5. Syllabus:

1. The strategic account management: The concept and Account Management program.
2. Detection and alignment with customer expectations: The definition, the benefits, the difficulties and how to create alignment with the customer.
3. Planning and account strategy
  - 3.1 The analysis of strategic accounts;
  - 3.2 The portfolio management and the selection of clients.
4. Creating Relationships
  - 4.1 The Relationship Map Checklist;
  - 4.2 The prevention of loss of customers;
5. Financial Management customer account
6. Organization for Accounting
7. To manage and negotiation
8. The management of global accounts
  - 8.1 Alignment of international accounts;
  - 8.2 The integration of international accounts.
9. Account Plan Performance Evaluation

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

*Há uma direta correspondência entre os objetivos da unidade curricular e o seu plano tal como se indica pela correspondência entre as duas variáveis:*

- Disponibilizar ferramentas que permitam o estabelecimento de relações continuadas e individualizadas com clientes-chave (B2B e B2C) – pontos 1,2,4 e 6 do programa .
- Os discentes deverão conseguir elaborar, no fim do módulo, um plano de gestão de clientes, quer em termos estratégicos, quer em termos operacionais que permita uma gestão comercial e financeira eficaz (pontos 1,3,5,7,8 e 9 do programa).

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

*There is a direct correspondence between the objectives of the course and its plan as indicated by the correspondence between the two variables:*

- To provide tools that allow the establishment of a continuing and customized relationship with key customers (B2B and B2C) - points 1,2,4 and 6 of the program through which we will explore how to meet clients expectations and organize the company in order to answer to it.
- The students should be able to draw up by the end of the module a customer management plan, either strategically or operationally to enable effective commercial and financial management (points 1,3,5,7,8 and 9 program through which students will learn the steps of an account plan).

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

*As aulas dividir-se-ão em partes iguais em conteúdos de carácter teórico e prático para os quais se recorrerá ao uso de apresentações em power point que suscitem a interação docente / discente e casos práticos (metodologia de case-studies) que promovam a compreensão dos temas teóricos, assim como, a partilha de experiência entre todos.*

*Recorrer-se-á, igualmente a técnicas de role playing.*

*Serão convidados, igualmente, personalidades que possam ilustrar a forma como lidam com alguns dos temas subjacentes ao programa da unidade curricular.*

*Avaliação contínua:*

- Trabalho em grupo e discussão individual(Plano de cliente) – 70%
- Participação na discussão dos case studies – 30%

*Avaliação final:*

- Exame escrito (100%)

### 3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

*The classes will be divided in theoretical and practical content using power point presentations to stimulate the teaching / student interaction and case studies to promote understanding of theoretical issues, as well as the sharing of experience among all.*

*It will use also the techniques of role playing.*

*Will be invited personalities who can illustrate the way they deal with some of the issues underlying the course program.*

*Assessment:*

- Group work and individual discussion (customer Plan) - 70%
- Participation in the discussion of case studies - 30%



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

*De modo a assegurar o cumprimento dos objetivos de aprendizagem as metodologias de ensino compreendem:*

- metodologias de exposição teórica dos conceitos na qual se estimula a reflexão e discussão por parte dos alunos de modo a melhor compreensão dos conceitos;
- A resolução de case-studies que permitam a aplicação dos conceitos a situações reais para a resolução de problemas;
- o recurso a role play de negociação o qual reforça a componente prática em contexto de decisão dos vários conceitos introduzidos, promovendo o trabalho em equipa e a capacidade de decisão.

### 3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

*In order to ensure compliance with the goals of learning and teaching methodologies we explore:*

- Methods of theoretical exposition of the concepts in which we stimulate reflection and discussion by the students to better understand the concepts;
- The resolution of case studies that allow the application of concepts to real situations to solve problems;
- The use of role play which reinforces the practical component in the decision context of the various concepts introduced, promoting teamwork and decision-making capacity.

### 3.3.9. Bibliografia principal:

*Miller, Robert B. and Heiman, Stephen E. (2005): The New Successful Large Account Management: Maintaining and Growing Your Most Important Assets -- Your Customers, Warner Business Books, New York.*

*Englander, Dan (2015): Mastering Account Management: 102 Steps for Increasing Sales, Serving Your Customers Better, and Working Less, Sales Schema, New York.*

*Sherman, Sallie; Sperry, Joseph; Reese, Samuel (2003): The Seven Keys to Managing Strategic Accounts; McGraw-Hill, USA.*

*Rackham, Neil (1989): Major Account Sales Strategy; McGraw-Hill, USA.*

*Kaplan, Robert S.; Norton, David P. (2004): Strategy Maps: Converting intangible assets into tangible outcomes; Harvard Business Scholl Publishing, USA.*

*Kaplan, Robert S. (1996): The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action; Harvard College, USA.*

## Mapa IV - Projeto de investigação em Marketing / / Research Project in Marketing

### 3.3.1. Unidade curricular:

*Projeto de investigação em Marketing / / Research Project in Marketing*

### 3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*João Paulo Sousa Crespo Laureano Baía;- 30 h OT*

### 3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*<sem resposta>*

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

*Objetivos:*

- *Proceder à elaboração de um projecto de investigação na área científica de Marketing;*
- *Definir o projecto como o trabalho orientador para a realização do trabalho final do mestrado;*
- *Considerar as especificidades do modelo de trabalho de investigação a realizar: dissertação, projeto, ou estágio;*

*Competências instrumentais:*

- *Conhecimentos aprofundados de marketing;*
- *Capacidade de obter e avaliar múltiplas fontes de dados, percebendo as suas utilizações e limitações;*
- *Capacidade para utilizar metodologias qualitativas e quantitativas de investigação adequadas para conduzir a pesquisa primária e secundária;*
- *Capacidade de aprendizagem e pesquisa de novas técnicas, de forma autónoma;*

*Competências interpessoais:*

- *Capacidade de trabalho em grupo*

**Competências sistêmicas:**

- Capacidade de criticar construtivamente, tirar conclusões e efetuar recomendações.

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

**Main objectives:**

- To draw up a research project in the scientific area of Marketing;
- Set the project as the supervisor working for the realization of the final work of the master;
- Consider the specifics of the research working model to be implemented dissertation, project or internship;

**Instrumental skills:**

- Depth marketing knowledge;
- Ability to obtain and evaluate multiple data sources, noting their uses and limitations;
- Ability to use qualitative and quantitative methodologies appropriate investigation to conduct primary and secondary research;
- Learning capacity and research new techniques, autonomously;

**Interpersonal skills:**

- Group Work capacity

**Systemic skills:**

- Ability to criticize constructively, draw conclusions and make recommendations.

**3.3.5. Conteúdos programáticos:**

1. Fundamentos do Processo de investigação Científica
2. As diferentes abordagens ao estudo: Qualitativa, Quantitativa, ou Método Misto
3. Etapas do Processo de Investigação

**3.3.5. Syllabus:**

1. Fundamentals of Scientific Research Process
2. The different approaches to the study: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method
3. Stages of the Research Process

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

*Esta unidade curricular procura fornecer aos alunos do Mestrado em Marketing uma reflexão, tão abrangente quanto possível, sobre as problemáticas associadas ao processo de investigação científica, bem como às dificuldades resultantes da realização de um trabalho de investigação conducente ao grau de mestre.*

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

*This curricular unit seeks to provide Master's students in Marketing reflection, as comprehensive as possible on the problems associated with scientific research process, and the difficulties arising from the realization of a research work leading to the master's degree.*

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

*A unidade curricular está estruturada com base em aulas teórico-práticas. Método utilizado será expositivo e participativo. Proceder-se-á à aplicação de técnicas de ensino apoiadas em tutoria e trabalho do docente como orientador e mediador, incentivando os alunos mediante a realização de recolha bibliográfica, a encontrar as suas próprias soluções.*

*Nesta unidade curricular o aluno experiencia diversas modalidades de trabalho, conciliando o trabalho individual com o trabalho colaborativo, proporcionando a aquisição e a partilha de conhecimentos, estimulando e discussão e o confronto de idéias, sendo o estudante um agente activo na sua formação. A avaliação contínua engloba a realização do projecto de investigação individual, que é apresentado e discutido pelos alunos em sala de aula.*

**3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):**

*The curricular unit is structured based on theoretical and practical classes. Method used will be expository and participatory. It will proceed to the application of teaching techniques supported by mentoring and teaching work as a mentor and mediator, encouraging students by conducting literature collection, find their own solutions.*

*In this curricular unit the student experience different types of work, combining individual work with collaborative work, providing the acquisition and sharing of knowledge, and stimulating discussion and confrontation of ideas, and the student an active agent in their training.*

*Continuous assessment includes conducting individual research project, which is presented and discussed by students in the classroom.*

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

*A decisão pelas metodologias de ensino adotadas tem subjacente os objectivos de aprendizagem desta unidade curricular.*

*A unidade curricular está estruturada com base em aulas teórico-práticas, recorrendo ao método expositivo, ilustrando com exemplos e recorrendo a testemunhos de alunos que passaram por processos similares. Recorre-se ainda ao método participativo, com elaboração e discussão de cada projeto final.*

### 3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

*The teaching methodologies have underlying learning objectives of this curricular unit.*

*The curricular unit is structured based on theoretical and practical lessons, using the lecture method, illustrated with examples and using testimonials from students who have gone through similar processes. It still uses the participatory method, with the preparation and discussion of each final draft.*

### 3.3.9. Bibliografia principal:

- *Hutcheson, G., e Sofroniou, N. (1999), The Multivariate Social Scientist, Sage Publications;*
- *Krauss, S. (2005), Research paradigms and meaning making: a primer, The Qualitative Report 10, 4(12), 758-770;*
- *Leeflang, P.S.H., e D.R. Wittink (2000), Building models for marketing decisions: past, present and future, International Journal of Research in Marketing 17, 105-126;*
- *Leeflang, P.S.H., D.R. Wittink, M. Wedel, e P.A. Naert (2000), Building models for marketing decisions, Kluwer Academic Publishers.*

## Mapa IV - Dissertação / Projeto Aplicado/ Relatório de estágio em Gestão de Marketing

### 3.3.1. Unidade curricular:

*Dissertação / Projeto Aplicado/ Relatório de estágio em Gestão de Marketing*

### 3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*Duarte Miguel da Costa Pessoa Xara Brasil*

### 3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

*<sem resposta>*

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

*Os objetivos da Unidade Curricular passam pela concretização de uma dissertação de mestrado, projeto aplicado ou relatório de estágio, que demonstre a aquisição de um conjunto de competências:*

- Conhecimentos aprofundados de marketing;*
- Pesquisa e avaliação de múltiplas fontes de dados e de utilizar metodologias de investigação adequadas*
- Capacidade de aprendizagem, de trabalho autónoma e de assunção de responsabilidades*
- Sistematização de conhecimentos e criticar construtivamente numa perspetiva criativa e inovadora;*
- Habilidade para pesquisar e analisar informação, escrever, apresentar e defender ideias junto de diversas audiências.*
- Responsabilidade social e comportamento ético.*

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

*The master's thesis , project or internship report , will demonstrate the acquisition of a set of skills :*

- Depth marketing knowledge;*
- Ability to obtain and evaluate multiple data sources and use appropriate research methodologies*
- Ability to learn , work and research independently and to take responsibility of their professional development and academic*
- Ability to systematize knowledge and criticize in a creative and innovative perspective ;*
- Ability to research and analyze information, write , present and defend ideas from various audiences.*
- Social responsibility and ethical behavior*

### 3.3.5. Conteúdos programáticos:

*Esta unidade curricular decorrer sob tutoria, pelo que o plano de trabalho será definido individualmente de acordo com as especificadas associadas a cada processo e tema.*

*A escolha dos temas pelos alunos pode ser efetuada de diferentes formas.*

- Os docentes do mestrado podem propor temas onde têm interesse e experiência de investigação, apresentando-os até ao início do segundo semestre;*
- Poderão estabelecer-se acordos com empresas e outras organizações, através dos quais se propõem*

temas que pretendem ver analisados, designadamente no enquadramento de um processo de estágio  
- Os alunos poderão propor temas do seu interesse, cuja validade e detalhe será aferida pelo orientador sob designação do Responsável de Unidade Curricular.

### 3.3.5. Syllabus:

*This course takes place in tutoring, with a work plan individually*

*The choice of subjects by the students can be effected in different ways.*

*- Professors can propose topics which are of interest and research experience , presenting them to the beginning of the second half ;*

*- The ESCE -IPS can settle agreements with businesses and other organizations through which they propose topics , notably in the framework of an internship process*

*- Students may propose topics of interest , the validity and detail will be measured at their request*

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

*Esta unidade curricular tem por objetivo a realização de um trabalho de índole técnico-científica, de cariz inovador, no domínio do marketing. O objeto de estudo (pergunta de investigação) poderá ser uma investigação pura, ou a procura de uma solução para um desafio de marketing, específico de uma organização – ou ideia de negócio - que o aluno conheça em profundidade, geralmente por via de vínculo laboral ou estágio*

*A designação do orientador será realizada pelo responsável de unidade Curricular, depois de auscultado o aluno. O tema, conteúdo e organização da tese será definido sob a supervisão do orientador de tese. O trabalho final deverá ser realizado com rigor técnico-científico, incluindo uma revisão de literatura e aplicação prática.*

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

*This course is aimed at a technical and scientific work, innovating in the field of marketing. The object of study ( research question ) may be a topic of pure research , or the search for a solution to a marketing challenge, specific to an organization - or business idea - that the student know in depth, usually via employment or training*

*The appointment of supervisors will be performed by the thesis superviso. The theme, content and organization of the thesis will be jointly defined with the thesis supervisor. The final work must be done with technical-scientific rigor, including a literature review and practical application .*

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

*A unidade Curricular será lecionada em regime de tutoria, Poderá haver coorientações de outras áreas científicas ou internacional, estágios ou projetos*

*Provas públicas de defesa perante um júri*

### 3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

*Public defense of the dissertation under a Committee*

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

*O trabalho será realizado de forma autónoma pelo estudante, sob acompanhamento e supervisão do orientador.*

### 3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

*This work will be performed by the student, under supervisor monitorização.*

### 3.3.9. Bibliografia principal:

*A bibliografia será ajusta ao tema de cada dissertação*

## 4. Descrição e fundamentação dos recursos docentes do ciclo de estudos

### 4.1 Descrição e fundamentação dos recursos docentes do ciclo de estudos

---

#### 4.1.1. Fichas curriculares

##### Mapa V - Duarte Miguel da Costa Pessoa Xara Brasil

#### 4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*Duarte Miguel da Costa Pessoa Xara Brasil*

#### 4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):

*<sem resposta>*

#### 4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):

*<sem resposta>*

#### 4.1.1.4. Categoria:

*Professor Adjunto ou equivalente*

#### 4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):

*100*

#### 4.1.1.6. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

##### Mapa V - Ana de Jesus Pereira Barreira Mendes

#### 4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*Ana de Jesus Pereira Barreira Mendes*

#### 4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):

*<sem resposta>*

#### 4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):

*<sem resposta>*

#### 4.1.1.4. Categoria:

*Professor Adjunto ou equivalente*

#### 4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):

*100*

#### 4.1.1.6. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

##### Mapa V - Anabela Gomes Correia

#### 4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*Anabela Gomes Correia*

#### 4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):

*<sem resposta>*

#### 4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):

*<sem resposta>*

**4.1.1.4. Categoria:**

*Professor Coordenador ou equivalente*

**4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):**

*100*

**4.1.1.6. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Mapa V - Fernanda Maria de Jesus Andrade**

**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Fernanda Maria de Jesus Andrade*

**4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):**

*<sem resposta>*

**4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):**

*<sem resposta>*

**4.1.1.4. Categoria:**

*Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente*

**4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):**

*100*

**4.1.1.6. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Mapa V - João Paulo Sousa Crespo Laureano Baía**

**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*João Paulo Sousa Crespo Laureano Baía*

**4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):**

*<sem resposta>*

**4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):**

*<sem resposta>*

**4.1.1.4. Categoria:**

*Professor Adjunto ou equivalente*

**4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):**

*100*

**4.1.1.6. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Mapa V - Joaquim Manuel da Silva Ribeiro**

**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Joaquim Manuel da Silva Ribeiro*

**4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):**

*<sem resposta>*

**4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):**  
<sem resposta>

**4.1.1.4. Categoria:**  
*Professor Coordenador ou equivalente*

**4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):**  
*100*

**4.1.1.6. Ficha curricular do docente:**  
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Mapa V - Mário Luís Pereira Cravidão**

**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**  
*Mário Luís Pereira Cravidão*

**4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):**  
<sem resposta>

**4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):**  
<sem resposta>

**4.1.1.4. Categoria:**  
*Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente*

**4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):**  
*50*

**4.1.1.6. Ficha curricular do docente:**  
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Mapa V - Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas**

**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**  
*Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas*

**4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):**  
<sem resposta>

**4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):**  
<sem resposta>

**4.1.1.4. Categoria:**  
*Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente*

**4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):**  
*55*

**4.1.1.6. Ficha curricular do docente:**  
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Mapa V - Paulo Duarte Valente Almeida Silveira**

**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**  
*Paulo Duarte Valente Almeida Silveira*

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):  
<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):  
<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:  
*Professor Adjunto ou equivalente*

4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):  
100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:  
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

#### Mapa V - Sandra Cristina Dias Nunes

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):  
*Sandra Cristina Dias Nunes*

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):  
<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):  
<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:  
*Professor Coordenador ou equivalente*

4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):  
100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:  
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

#### 4.1.2 Equipa docente do ciclo de estudos

##### 4.1.2. Equipa docente do ciclo de estudos / Teaching staff of the study programme

Nome / Name	Grau / Degree	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Duarte Miguel da Costa Pessoa Xara Brasil	Doutor	Gestão (especialidade de Marketing pela tese)	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Ana de Jesus Pereira Barreira Mendes	Doutor	Gestão (Doutoramento em Sistemas de Informação pré-Bolonha)	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Anabela Gomes Correia	Doutor	Psicologia das Organizações	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Fernanda Maria de Jesus Andrade	Doutor	Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
João Paulo Sousa Crespo Laureano Baía	Doutor	Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Joaquim Manuel da Silva Ribeiro	Doutor	Gestão	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Mário Luís Pereira Cravidão	Mestre	Gestão de Empresas (título de especialista em Marketing)	50	<a href="#">Ficha submetida</a>
Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas	Mestre	Gestão de Empresas (título de especialista em Marketing)	55	<a href="#">Ficha submetida</a>
Paulo Duarte Valente Almeida Silveira	Doutor	Gestão (especialidade de Marketing pela tese)	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Sandra Cristina Dias Nunes	Doutor	Matemática com Especialidade em Estatística	100	<a href="#">Ficha submetida</a>



&lt;sem resposta&gt;

## 4.2. Dados percentuais dos recursos docentes do ciclo de estudos

---

### 4.2.1. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

#### 4.2.1. Corpo docente próprio do ciclo de estudos / Full time teaching staff

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / Full time teachers:	8	88.4

### 4.2.2. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

#### 4.2.2. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff

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 with a PhD (FTE):	8	88.4

### 4.2.3. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

#### 4.2.3. Corpo docente do ciclo de estudos especializado / Specialized teaching staff

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff with a PhD, specialized in the main areas of the study programme (FTE):	8	88.4
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists, without a PhD, of recognized professional experience and competence, in the main areas of the study programme (FTE):	2	22.1

### 4.2.4. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

#### 4.2.4. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação / Teaching staff stability and training dynamics

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Full time teaching staff with a link to the institution for a period over three years:	8	88.4
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / Teaching staff registered in a doctoral programme for more than one year (FTE):	0	0

## 4.3. Procedimento de avaliação do desempenho

---

### 4.3. Procedimento de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas para a sua permanente actualização:

*O regulamento de avaliação de desempenho e alteração do posicionamento remuneratório do pessoal docente do Instituto Politécnico de Setúbal foi publicado a 21 de Fevereiro de 2013, depois de uma discussão pública, da auscultação do Concelho Técnico Científico e Concelhos Pedagógicos das Unidades orgânicas*

*file:///C:/Users/Duarte%20Xara%20Brasil/Downloads/Despacho%20RAD\_23-SPr-2013.pdf*

- 4.3. Teaching staff performance evaluation procedures and measures for its permanent updating:**  
*Teaching Staff performance evaluation procedures of the Polytechnic Institute of Setúbal was published on February 21, 2013 , after a public discussion , with the Technical-Scientific and Pedagogical committee*

*file:///C:/Users/Duarte%20Xara%20Brasil/Downloads/Despacho%20RAD\_23-SPr-2013.pdf*

## **5. Descrição e fundamentação de outros recursos humanos e materiais**

### **5.1. Pessoal não docente afecto ao ciclo de estudos:**

*Encontra-se afeto a todos os ciclos de estudo da ESCE o seguinte pessoal não docente:*

*Centro de Documentação – 2 colaboradores  
Secretariado/Assessoria dos Órgãos de Gestão | 3 colaboradores  
Serviço de Apoio ao Estudante – 2 colaboradores  
Serviço de Informática – 2 colaboradores  
Serviço de Limpeza – 2 colaboradores  
Serviço de Manutenção – 1 colaborador*

*As qualificações do pessoal não docente são as seguintes:*

*Centro de Documentação – 1 colaborador com licenciatura e 1 colaborador com o 12º ano  
Secretariado/Assessoria dos Órgãos de Gestão – 1 colaborador com mestrado e 2 colaboradores com licenciatura  
Serviço de Apoio ao Estudante – 2 colaboradores com o 12º ano  
Serviço de Informática – 2 colaboradores com licenciatura  
Serviço de Limpeza – 2 colaboradores com a 4ª classe  
Serviço de Manutenção – 1 colaborador com licenciatura*

### **5.1. Non teaching staff allocated to the study programme:**

*The MSc in Marketing Management will benefit from a set of shared resources , particularly of non-teaching staff :*

*Documentation center: 2 contributors  
Administrative staff- 3 contributors  
Support services for students - 2 contributors  
IT Services - 2 contributors  
Service maintenance and cleaning - 1 contributors*

*Their academic qualifications are as following:*

*Documentation Centre - one employee with a degree and one collaborator completed high school  
Administrative staff- - 1 employee with a master's degree and 2 employees with a degree  
Support services for students - 2 employees completed high school  
IT Services - 2 employees with bachelor*

### **5.2. Instalações físicas afectas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos (espaços lectivos, bibliotecas, laboratórios, salas de computadores, etc.):**

*Tipo de Espaço / Type of space Área / Area (m2)*  
*6 Anfiteatros (aulas teóricas) 606*  
*12 Salas de aulas (teórico/práticas) 636*  
*8 Laboratórios de informática (aulas laboratoriais) 450*  
*2 Laboratórios de informática (apoio pedagógico) 112*  
*1 Centro de Documentação 1751*  
*1 Auditório (cerca de 300 lugares) 280*  
*51 Gabinetes para docentes 780*  
*5 Gabinetes para órgãos de gestão 128*  
*7 Gabinetes para serviços administrativos 190*  
*6 Salas de Reuniões 180*  
*1 sala multiusos (apoio pedagógico, exames, convívio) 250*  
*Centro de apoio informático 55*  
*Serviços académicos 186*  
*Reprografia 53*  
*Átrio Principal 300*  
*2 Bares 226*  
*Associação de Estudantes 225*

**5.2. Facilities allocated to and/or used by the study programme (teaching spaces, libraries, laboratories, computer rooms, etc.):**

*Kind of space / Type of space Area / Area ( m2)*  
6 Grandstands (lectures ) 606  
12 Classrooms (theoretical / practical ) 636  
8 computer lab ( laboratory classes ) 450  
2 Computer labs ( teaching aids ) 112  
1 Documentation Centre in 1751  
1 auditorium (300 seats) 280  
51 offices for teachers 780  
5 offices for management bodies 128  
7 offices for administrative services 190  
6 Meeting Rooms 180  
1 multipurpose room (teaching aid , exams , social ) 250  
IT Support center 55  
Academic services 186  
Reprographics 53  
Main Lobby 300  
2 Bars 226  
Students Association 225

**5.3. Indicação dos principais equipamentos e materiais afectos e/ou utilizados pelo ciclo de estudos (equipamentos didácticos e científicos, materiais e TICs):**

*EQUIPAMENTOS INFORMÁTICOS / HARDWARE*  
*EQUIPAMENTOS INFORMÁTICOS / HARDWARE*  
Computadores instalados em Laboratórios de informática, salas de aula e gabinetes 392  
Computadores portáteis 18  
Impressoras instaladas 11  
Servidores 10  
Digitalizadoras de Imagem 2  
*EQUIPAMENTOS AUDIOVISUAIS 0*  
Projetores de vídeo 34  
*BASES DE DADOS DE APOIO PEDAGÓGICO E CIENTÍFICO 0*  
Proquest; B-on; Mediateca - Bibliobase 3  
Sabi; Nielsen;; Stata 10.0 4  
*SOFTWARE DE APOIO PEDAGÓGICO E CIENTÍFICO*  
Adobe Design Premium; CorelDraw ; KompoZer ; OxygenXML;  
Audacity; Softlink, Power Designer 15.0; Visual Studio 2010  
Mathematica; Scientific Workplace; SPSS  
Navision; Primavera; SAGE Next  
Oracle 11; Oracle SQL Developer 2.1  
Moodle; Microsoft Office 2010  
Windows Server 2008 Enterprise; Window

**5.3. Indication of the main equipment and materials allocated to and/or used by the study programme (didactic and scientific equipments, materials and ICTs):**

*COMPUTER / HARDWARE EQUIPMENT*  
Computers installed in laboratories, classrooms and offices 428  
Laptops 35  
Printers installed in laboratories 3  
servers 10  
scanners 6  
*AUDIO VISUAL EQUIPMENT*  
Video projectors 34  
Video conferencing kit 1  
*EDUCATIONAL SUPPORT AND SCIENTIFIC DATA BASES*  
Proquest; B-on; Mediateca - Bibliobase 3  
Sabi; Nielsen;; Stata 10.0 4  
*SOFTWARE DE APOIO PEDAGÓGICO E CIENTÍFICO*  
Adobe Design Premium; CorelDraw ; KompoZer ; OxygenXML;  
Audacity; Softlink, Power Designer 15.0; Visual Studio 2010  
Mathematica; Scientific Workplace; SPSS  
Navision; Primavera; SAGE Next  
Oracle 11; Oracle SQL Developer 2.1  
Moodle; Microsoft Office 2010  
Windows Server 2008 Enterprise; Window

## 6. Actividades de formação e investigação

### Mapa VI - 6.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua actividade científica

6.1. Mapa VI Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua actividade científica / Research Centre(s) in the area of the study programme, where the teachers develop their scientific activities

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	Observações / Observations
CEFAGE	Muito Bom / Very good	Universidade de Évora	Fonte. (FCT, 2013)
GOVCOP	Excelente / Excellet	Universidade de Aveiro	Fonte. (FCT, 2013)
CMA/FCT/UNL	Muito Bom / Very Good	Universidade Nova de Lisboa	Fonte. (FCT, 2013)

### Perguntas 6.2 e 6.3

6.2. Mapa resumo de publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos, na área predominante do ciclo de estudos, em revistas internacionais com revisão por pares, nos últimos cinco anos (referenciação em formato APA):

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/6bb0758e-8989-ca8a-36fa-5603c25be170>

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

*A ESCE-IPS tem diversos protocolos de colaboração com instituições de ensino superior a nível mundial:*

- *Protocolos ERASMUS para Intercâmbio de docentes e troca experiências de lecionação*
- *Apoios à mobilidade de estudantes, designadamente com bolsas ERASMUS e Santander*
- *Participação em "Semanas internacionais" com alunos e professores, em Setúbal e em diferentes países*
- *Apoio à mobilidade de Professores, para a participação em eventos científicos*
- *Atividades de investigação conjuntas com docentes de entidades externas*

*Inclusivamente, este mestrado foi concebido tendo em atenção a oferta formativa de entidades internacionais parceiras, o que facilitará a interação e troca de experiências*

6.3. List of the main projects and/or national and international partnerships, integrating the scientific, technological, cultural and artistic activities developed in the area of the study programme:

*ESCE -IPS has several collaboration agreements with higher education institutions worldwide :*

- *ERASMUS protocols for teachers exchange experiences*
- *Support for mobility of students , notably Erasmus and Santander scope*
- *Participation in " International Week " with students and teachers in Setúbal and in different countries*
- *Teacher mobility Support for participation in scientific events*
- *Joint research activities with external entities teachers*

*Even , this Masters has been designed taking into account the training offer of international partner organizations , which will facilitate the interaction and joint experiences*

## 7. Actividades de desenvolvimento tecnológico e artísticas, prestação de serviços à comunidade e formação avançada

7.1. Descreva estas actividades e se a sua oferta corresponde às necessidades do mercado, à missão e aos objetivos da instituição:

- *A estrutura curricular teve em conta as expetativas de antigos alunos e organizações, nas competências que pretendiam vir desenvolvidas;*
- *Destaque à participação da comunidade, com casos de empresas, workshops com gestores.*
- *O fomento da interação internacional, designadamente através do programa ERASMUS pretende ser um suporte à necessidade de formar quadros com experiência multicultural. Esta participação poderá ser presencial (vinda de professores e/ou deslocação de alunos) ou virtual*
- *Na UC de "Dissertação /Projeto Aplicado /Estágio em Gestão de Marketing" os estudantes serão incentivados a desenvolver trabalhos em articulação com empresas, aplicando os seus conhecimentos e o seu trabalho de pesquisa num efetivo contributo das organizações. Existe a possibilidade de os estudantes optarem por um projeto aplicado ou um estágio em gestão de marketing, numa organização, o que contribuirá para uma maior interligação com a comunidade e integração profissional dos alunos.*

**7.1. Describe these activities and if they correspond to the market needs and to the mission and objectives of the institution:**

- *The curriculum of the Master took into account the expectations of alumni and organizations;*
- *Highlight the participation of the community, with case studies of companies , workshops with managers .*
- *The promotion of international interaction , particularly through the ERASMUS program is intended as a support to the need to train staff with multicultural experience. This participation will be via the coming of teachers and / or movement of students or virtual*
- *In the Master's thesis students will be encouraged to develop work in conjunction with companies , applying their knowledge and their research work into an effective contribution of organizations. There is the possibility of students opting for an applied project or an internship in marketing management in an organization , which will contribute to greater links with the community and professional integration of students.*

## **8. Enquadramento na rede de formação nacional da área (ensino superior público)**

**8.1. Avaliação da empregabilidade dos graduados por ciclos de estudos similares com base nos dados do Ministério da Economia:**

*Os dados existentes sobre o emprego de detentores do grau de mestre são muito limitados. Surgem agregados no desemprego de detentores de curso superior. Esta dificuldade é ainda maior, porquanto a propagação do número de mestres é em grande medida consequência do processo de Bolonha que começou a ter efeitos significativos (ao nível de mestrado) só recentemente.*

*Dados de 2013 (Quadros de Pessoal GEE-ME) mostram que no universo dos trabalhadores por conta de outrem existiam 5365 mestres em ciências empresariais (não apenas em Marketing) e 66586 licenciados.*

*Pesquisaram-se dados sobre a empregabilidade de alunos de ciclos de estudos similares (exp. ISCTE, IPAM, IPLisboa), mas não há dados disponíveis para cursos de 2º ciclo, designadamente em <http://infocursos.mec.pt/> (acesso em 29SET2015), também não se identificaram dados sobre o tema no INE*

**8.1. Evaluation of the graduates' employability based on Ministry of Economy data:**

*Data on the employment of master 's degree holders are very limited. They are aggregated in " unemployment university degree holders ." This difficulty is even greater , because the spread of holders of master number is largely a result of the Bologna process which began to have significant effects (at masters level ) only recently .*

*2013 data (Quadros de Pessoal GEE-ME ) show that in the universe of employees there were 5365 master holders in business science (not just in Marketing) and 66,586 graduates .*

*We researched data on the employability of students from cycles of similar studies (exp . ISCTE , IPAM , IPLisboa) , but there is no data available for 2nd cycle courses , particularly in <http://infocursos.mec.pt/> (access 29SET2015), also not identified data on the subject in the INE*

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

*A Escola Superior de Ciências Empresarias do Instituto Politécnico de Setúbal tem tido um bom desempenho na captação de alunos para as suas licenciaturas (Dados DGES): Por exemplo, para o ano letivo 2015/16 encontram-se preenchidas 85% das vagas disponíveis nas diferentes licenciaturas (finalizada a 2ª fase do CNA).*

*Não existindo dados sobre mestrados em marketing, deve referir-se que a licenciatura em Marketing da ESCE preencheu 100% das vagas disponíveis logo na primeira fase de candidaturas, no ano letivo de 2015/16 e de 2014/15 (55 vagas em cada ano letivo).*

*O feedback obtido dos atuais e antigos estudantes relativamente à possibilidade de enveredarem por um mestrado em Gestão de Marketing, é também muito positivo.*

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

*ESCE-IPS I has been performing well in attracting students to their degrees ( DGES data ) : For example , for the school year 2015/16 are fulfilled 85% of places available in the different degrees ( completed the 2nd phase of the ANC ) .*

*In the absence of data on master's degrees in marketing, it should be noted that the degree in Marketing at ESCE filled 100 % of places available in the first round of applications in the academic year 2015/16 and*

2014/15 (55 vacancies each year school) .

*The feedback obtained from current and former students regarding the possibility of enverdar for a master's degree in Marketing Management , is also very positive .*

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

*No âmbito deste Mestrado, será possível desenvolver parcerias com instituição de ensino da região, designadamente os Institutos Politécnicos de Lisboa e Santarém e o ISCTE*

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

*For the Master in Marketing Management, Possible we can develop partnerships with educational institutions in the region, including the Polytechnic Institutes of Lisbon and Santarém*

## **9. Fundamentação do número de créditos ECTS do ciclo de estudos**

**9.1. Fundamentação do número total de créditos ECTS e da duração do ciclo de estudos, com base no determinado nos artigos 8.º ou 9.º (1.º ciclo), 18.º (2.º ciclo), 19.º (mestrado integrado) e 31.º (3.º ciclo) do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março:**

*O ciclo de estudos proposto é um curso de 2º ciclo, com um número total de 120 ECTS e uma duração total de dois anos letivos, em conformidade com o definido no artigo 18º do DL 74/2006. O plano de estudos do curso que se propõe foi estabelecido com base na relação 1 ECTS = 27 horas de trabalho, sendo que o volume de trabalho estimado para cada UC relativamente à carga global necessária para concluir com êxito um ano de estudos é identificado nas diversas vertentes subjacentes ao respetivo cálculo, designadamente aulas teórico-práticas, trabalhos práticos, seminários/workshops, estágio e investigação ou inquérito no terreno.*

*Considerando a carga semestral de ECTS (30) e procurando um equilíbrio entre a carga de trabalho e as competências propostas em cada UC, o CTC estabeleceu que cada UC deve por norma possuir no mínimo 3 créditos e no máximo 6 créditos: exclui-se desta regra a Unidade Curricular de Dissertação / Projeto Aplicado/ Relatório de estágio em Gestão de Marketing*

**9.1. Justification of the total number of ECTS credits and of the duration of the study programme, based on articles no.8 or 9 (1st cycle), 18 (2nd cycle), 19 (integrated master) and 31 (3rd cycle) of Decreto-Lei no. 74/2006, March 24th:**

*A course of 2nd cycle has a total number of 120 ECTS and total duration of two academic years, in accordance with defined in Article 18 of Decree 74/2006 . was established a 1 ECTS = 27 hours of work, including theoretical and practical classes , practical work , seminars / workshops , training and research or survey on the ground.*

*Considering the half-yearly charge ECTS (30) and seeking a balance between the workload and the skills offered in each module , the CTC has established that every UC should normally have at least 3 credits and a maximum of 6 credits (excluding the thesis) .*

**9.2. Metodologia utilizada no cálculo dos créditos ECTS das unidades curriculares:**

*A metodologia utilizada teve por base os seguintes pressupostos:*

- Atribuição de 30 créditos ao volume de trabalho equivalente a um semestre*
- Volume global de trabalho anual equivalente a 1620 h, a realizar em 40 semanas*
- Volume global de trabalho semestral equivalente a 810 h, a realizar em 20 semanas*
- Relação de 27 h de trabalho por cada crédito*
- Estimativa de uma carga de trabalho de cerca de 40 h semanais*
- Esforço a efetuar por um aluno médio para alcançar as competências requeridas através das práticas pedagógicas propostas por cada UC.*

*Sabendo que os ECTS correspondem ao volume global de trabalho do aluno, não se limitando às horas de contacto, procurou-se um compromisso que evidenciasse transparência, equilíbrio e disciplina na respetiva atribuição a cada UC, tendo presente que os valores são relativos e que os indicadores se constituem como referenciais para o volume de trabalho a exigir em cada UC.*

**9.2. Methodology used for the calculation of the ECTS credits of the curricular units:**

*The methodology used was based on the following assumptions:*

- Allocation of 30 credits to the volume of work equivalent to one semester*
- Global Volume of annual work equivalent to 1620 h to be held in 40 weeks*
- Global Volume of term paper equivalent to 810 h to be held at 20 weeks*
- Relationship of 27 hours of work per credit*
- Estimation of a workload of about 40 hours per week*
- Effort to be made for an average student to achieve the competencies required by the pedagogical*

*practices proposed by each course.*

*Knowing that ECTS correspond to the total workload of the student, not limited to contact hours, it was also a commitment that showed transparency, balance and discipline in the respective assignment to each course, bearing in mind that the values are relative and that indicators are as reference for the volume of work required for each course.*

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

*Os docentes responsáveis por cada unidade curricular, foram auscultados sobre as várias atividades pedagógicas a desenvolver, tendo em conta que os docentes são responsáveis pela definição da estratégia e práticas pedagógicas a adotar em cada unidade curricular de acordo com as competências que se pretendem desenvolver. Após esta auscultação, foram estimadas as horas semanais que se perspetiva serem necessárias para a realização das respetivas atividades. Posteriormente, foram harmonizados os créditos no contexto da especificidade de cada um dos cursos da Escola. O cálculo dos créditos ECTS, conforme evidenciado no ponto 9.2., foi efetuado tendo por base a auscultação efetuada aos estudantes e docentes, realizada pelo Conselho Pedagógico.*

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

*Teachers responsible for each module, , have been sounded out about the various educational activities to develop, taking into account that teachers are responsible for setting strategy and pedagogical practices to adopt in each module according to the skills that are intended to develop. In a second step, the weekly hours that perspective are necessary to carry out their activities were estimated . Subsequently, the credits have been harmonized in the context of the specificity of each of the School courses . The calculation of ECTS credits , as shown in section 9.2. , Was carried out based on the consultation carried out to students and teachers , held by the Pedagogical Council*

## **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:**

*Para a proposta de mestrado em gestão de marketing procedeu-se à análise da oferta formativa de diferentes instituições de ensino europeias, designadamente:*

*Universidad Complutense de Madrid: MÁSTER UNIVERSITARIO INVESTIGACIÓN DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y CONTABILIDAD*

*Universitat de Barcelona: MÀSTER DE MÀRQUETING I INVESTIGACIÓ DE MERCATS*

*Universidad Autónoma de Madrid: Máster Universitario en Dirección de Marketing*

*Dundalk Institute of Tecnology: Master of Business in Entrepreneurship and Marketing*

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

*For the proposed master's degree in marketing management we proceed to the analysis of the training offer of different European institutions, namely:*

*Universidad Complutense de Madrid: MÁSTER UNIVERSITARIO INVESTIGACIÓN DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y CONTABILIDAD*

*Universitat de Barcelona: MÀSTER DE MÀRQUETING I INVESTIGACIÓ DE MERCATS*

*Universidad Autónoma de Madrid: Máster Universitario en Dirección de Marketing*

*Dundalk Institute of Tecnology: Master of Business in Entrepreneurship and Marketing*

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

*A comparação efetuada a diferentes ofertas formativas portuguesas e estrangeiras, permitiu concluir que:*

*- Os objetivos das diferentes ofertas formativas indiciam a necessidade de se proporcionar uma visão abrangente da realidade empresarial e do mercado, assente em estudos/atividades de caráter essencialmente prático e profissionalizante.*

*- Também se deduz sobre necessidade de desenvolver a capacidade de investigação dos mestrados, que lhes permita um alto desempenho profissional, em contexto empresarial ou académico.*

*- Das estruturas curriculares apreciadas, observa-se que muitas das matérias são constantes na maioria destas entidades, dada a sua centralidade nesta área científica: Os planos estão estruturados com um muito maior número de unidades curriculares na área científica de Marketing, nas instituições de ensino nacionais e europeias.*

*-Existe igualmente uma relevância importante em torno da multiculturalidade, mas sobretudo da abordagens a mercados internacionais.*

*Verifica-se uma limitada partilha das competência-chave destes mestrados. A sua comunicação centra-se*

geralmente nos conteúdos / estrutura curricular. Neste aspeto, destaca-se o Dundalk Institute of Technology, parceira da ESCE em termos de ERASMUS, com quem temos mantido contactos relativos ao mestrado, pelo análise cuidada das competências que procura desenvolver nos seus alunos de mestrado.

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

*The comparison made to different Masters this Portuguese and foreign scientific area, concluded that:*

- *The objectives of the different training offers predictive of focus to provide a comprehensive view of the business and the market, based on essentially practical nature of work.*
- *There is a need to develop the research capacity of masters students, allowing them a high professional performance in business or academic context.*
- *The plans are structured with a greater number of courses in the Marketing field, in national and European educational institutions.*
- *There is also an important relevance around multiculturalism, but especially the approaches to international markets.*

*It appears that institutions generally communicate the content / curriculum of their masters and not interpersonal and systemic competencies. In this regard, we highlight the Dundalk Institute of Technology, a partner of ESCE in terms of Erasmus, with whom we have been in contact for the Master, by careful analysis of the competence which seeks to develop in their master's students.*

## 11. Estágios e/ou Formação em Serviço

### 11.1. e 11.2 Locais de estágio e/ou formação em serviço (quando aplicável)

---

Mapa VII - Protocolos de Cooperação

Mapa VII - Este mestrado prevê a possibilidade de realizar um estágio final numa organização adequada

#### 11.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

*Este mestrado prevê a possibilidade de realizar um estágio final numa organização adequada*

#### 11.1.2. Protocolo (PDF, máx. 150kB):

[11.1.2.\\_Protocolo Estágio mestrado.pdf](#)

Mapa VIII. Plano de distribuição dos estudantes

11.2. Mapa VIII. 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 efectivo dos seus estudantes nos estágios e/ou formação em serviço.

---

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

*A ESCE dispõe de um Serviço de Apoio ao Estudante (SAE), responsável pela angariação e gestão dos processos de estágios e pelo apoio à inserção na vida ativa dos diplomados. Em articulação com o Observatório da Inserção na Vida Ativa do IPS, o SAE colabora na Bolsa de Emprego – Saídas Profissionais (Portal de Emprego), a organização e realização de eventos relacionados com o emprego, como a realização da Feira de Emprego, o curso de preparação para a procura de emprego; a organização e apoio às provas públicas finais, o apoio e acompanhamento individualizado aos alunos finalistas/diplomados na procura de emprego.*

*Os estágios são acompanhados por um docente orientador e pelo Responsável de unidade Curricular), que se asseguram do cumprimento dos objetivos fixados, existindo simultaneamente inquéritos e auscultações periódicas a alunos e organizações*

#### 11.3. Resources of the Institution to effectively follow its students during the in-service training periods:

*The Student Support Service (SAE) at ESCE is responsible for managing the process of work placement and integration of graduates into working life. SAE organizes and gives support for final public exams, supports and provides individualized follow-up for final year students/graduates in job search and promotes relations with outside organizations. The work placements are accompanied by a mentor teacher and the course*



responsible ) , which ensure the fulfillment of the objectives set. There are also surveys and periodic hearings to students and organizations

#### 11.4. Orientadores cooperantes

---

Mapa IX. Normas para a avaliação e selecção dos elementos das instituições de estágio e/ou formação em serviço responsáveis por acompanhar os estudantes

11.4.1 Mapa IX. Mecanismos de avaliação e selecção 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>

Mapa X. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos de formação de professores)

11.4.2. Mapa X. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos de formação de professores) / External supervisors responsible for following the students' activities (mandatory for teacher training study programmes)

---

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:

- *Objetivos coerentes com a missão da ESCE*
- *Aposta na empregabilidade dos estudantes e na relação com os profissionais da área de marketing*
- *Equipamentos didácticos*
- *Apoio dos docentes*
- *Acompanhamento permanente aos estudantes que se preconiza por parte da Direção do Curso*
- *Relacionamento próximo entre docentes e estudantes na ESCE*
- *Ligação e comunicação com antigos estudantes e afinidade emocional dos antigos estudantes com a ESCE*
- *Possibilidade de prossecução de estudos para estudantes da Licenciatura em Marketing, bem como de outras licenciaturas do IPS, de modo a diversificarem áreas*
- *Elevado número de Licenciados em Marketing pela ESCE*
- *Empregabilidade dos Licenciados em Marketing pela ESCE*
- *Taxas de admissão à Licenciatura em Marketing pela ESCE (CNA)*
- *A maioria dos outros Mestrados da ESCE estão consolidados*
- *A estrutura curricular com cariz profissionalizante e o 2º ano é totalmente dedicado à dissertação*

### 12.1. Strengths:

- *Compatibility of objectives with the mission of ESCE*
- *Bet on the employability of students and in relation to marketing professionals*
- *Teaching equipment*
- *Academic support and ongoing monitoring to students by the Course Director*
- *Close relationship between teachers and students at ESCE*
- *Liaison with former students and their emotional affinity with ESCE*
- *Possibility of further education for students of the Degree in Marketing, as well as other Degrees of IPS*
- *High number of graduates in Marketing from ESCE*
- *Employability of Graduates in Marketing from ESCE*
- *Admission fees to the Degree in Marketing from ESCE*
- *Most of the other Masters of ESCE are consolidated*
- *The curriculum with vocational nature and the 2nd year is devoted entirely to the dissertation*

### 12.2. Pontos fracos:

- A ESCE não ser pioneira na criação de mestrados na área do Marketing
- Pouca participação dos estudantes atuais na vida institucional da Escola

### 12.2. Weaknesses:

- Do not be a pioneer in creating masters in marketing*
- Often students do not Participate in the institutional life*

### 12.3. Oportunidades:

- *Maior aposta na qualidade dos Recursos Humanos para o crescimento da economia Portuguesa*
- *Dinamismo económico e demográfico do Distrito de Setúbal*
- *Crescente percentagem da população com grau de ensino superior*
- *Aumento da procura de maiores qualificações, ao longo da vida*
- *Grande aposta na globalização e designadamente na CPLP*

### 12.3. Opportunities:

- *Greater focus on the quality of human resources for the growth of the Portuguese economy*
- *Economic and demographic dynamism of Setubal District*
- *The growing percentage of the population with higher education degree*
- *Trend learning lifelong skills and increase policies*
- *Greater focus on globalization and especially in CPLP*
- *Valuation of behavioral skills*
- *There's an autonomous entity (A3ES) to ensure the quality of training offers*
- *Development of information technology and new ways of learning*

### 12.4. Constrangimentos:

- *Investimento do Estado português com a educação com tendência decrescente*
- *Carência financeira das famílias e dos estudantes*
- *Existência de outros Mestrados em Marketing em áreas geográficas próximas*

### 12.4. Threats:

- *Governmental Investment in education with a decreasing trend*
- *Financial difficulties os many students and families*
- *Availability of other Masters in Marketing in nearby geographic areas*

### 12.5. CONCLUSÕES:

*A análise SWOT efetuada aponta para a existência de condições para que o mestrado em Egsta~p de Marketing tenha condições de proporcionar aos seus estudantes uma formação avançada em marketing com uma boa qualidade, que lhes permita o desenvolvimento das competências necessárias a um desempenho profissional de alto nível: uma estrutura curricular em linha com o preconizado pelo Quadro Europeu de Qualificações e ajustada às expectativas de empregadores e estudantes; um corpo docente qualificado, experiente e estável; instalações e recursos pedagógicos adequados e possibilidade de experiências internacionais.*

*Por outro lado, o dinamismo demográfico do Distrito de Setúbal, a diversidade do tecido empresarial, a capacidade da ESCE em atrair estudantes e a boa relação com os atuais e antigos alunos, conferem expectativas positivas à captação de alunos.*

*Existem pontos fracos e ameaças, ligadas à grande concorrência de outras instituições de ensino (sobretudo em Lisboa) e à escassez de recursos económicos, das famílias e das instituições de Ensino, que limitam o plano de atividades, a disponibilidade dos docentes e a oferta de alternativas (UC e percursos alternativos). No entanto, o dinamismo e desempenho da ESCE confere bons indicadores para a capacidade de atração de alunos e a disponibilização de uma formação avançada de grande qualidade.*

### 12.5. CONCLUSIONS:

*The analysis carried out points to the existence of conditions for the MSc in Marketing Management is able to provide advanced training in marketing with a good quality, developing the skills needed for a professional performance of high level: a curricular structure in line with the advocated by the European Qualifications Framework and adjusted the expectations of employers and students; a faculty qualified, experienced and stable; facilities and adequate teaching resources and the possibility of international experiences.*

*On the other hand, the demographic dynamism of the District of Setúbal, the diversity of the business environment, the ability of the ESCE in attracting students and the good relationship with current and former students, provide positive expectations to attracting students.*

*There are weaknesses and threats, linked to strong competition from other educational institutions*

*(especially in Lisbon) and the scarcity of economic resources of families and education institutions that limit the activity plan, the availability of teachers and the provision of alternatives (UC and alternative routes). However, the dynamism and performance of the ESCE gives good indicators for the attractiveness of students and the availability of advanced training of high quality.*