

1. Caracterização geral do ciclo de estudos

1.1. Instituição de Ensino Superior:

Instituto Politécnico De Bragança

1.1.a. Instituições de Ensino Superior (em associação) (artigo 41.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e aditada pelo Decreto-Lei n.º 27/2021, de 16 de abril):

[sem resposta]

1.1.b. Outras Instituições de Ensino Superior (estrangeiras, em associação) (artigo 41.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e aditada pelo Decreto-Lei n.º 27/2021, de 16 de abril):

[sem resposta]

1.1.c. Outras Instituições (em cooperação) (artigo 41.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e aditada pelo Decreto-Lei n.º 27/2021, de 16 de abril. Vide artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 133/2019, de 3 de setembro, quando aplicável):

[sem resposta]

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

Escola Superior De Comunicação, Administração E Turismo De Mirandela

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

[sem resposta]

1.3. Designação do ciclo de estudos (PT):

Marketing

1.3. Designação do ciclo de estudos (EN):

Marketing

1.4. Grau (PT):

Licenciado

1.4. Grau (EN):

Graduate

1.5. Publicação do plano de estudos em Diário da República.

[DR_MKT_Despacho n.º 2991 de 18 mar 2021.pdf](#) | PDF | 436.4 Kb

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos. (PT)

Marketing

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos. (EN)

Marketing

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****1.7.1. Classificação CNAEF - primeira área fundamental**

[0342] Marketing e Publicidade
Ciências Empresariais
Ciências Sociais, Comércio e Direito

1.7.2. Classificação CNAEF - segunda área fundamental, se aplicável

[0340] Ciências Empresariais
Ciências Sociais, Comércio e Direito

1.7.3. Classificação CNAEF - terceira área fundamental, se aplicável

[sem resposta]

1.8. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau.

180.0

1.9. Duração do ciclo de estudos

3 anos

1.10.1. Número máximo de admissões em vigor.

36

1.10.2. Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número em vigor) e respetiva justificação.

N.º máximo de admissões: 45

O número apresentado corresponde ao número máximo de admissões atual e aprovado no concurso nacional de acesso para o ano letivo 2023/2024.

1.11. Condições específicas de ingresso (PT)

Candidatura de 2025, 2026:

Duas provas de um dos seguintes conjuntos:

(17 Mat. Apl. Ciências Soc. e 18 Português) ou (04 Economia e 18 Português) ou (09 Geografia e 18 Português) ou (13 Inglês e 18 Português) ou (04 Economia e 09 Geografia)

Candidatura de 2027 e seguintes:

Duas provas de um dos seguintes conjuntos:

(18 Português e 17 Matemática Aplicada às Ciências Sociais) ou (18 Português e 04 Economia) ou (18 Português e 09 Geografia)

Classificações Mínimas

Nota de candidatura: 95 pontos

Provas de ingresso: 95 pontos

Fórmula de Cálculo

Média do secundário: 65%

Provas de ingresso: 35%

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

1.11. Condições específicas de ingresso (EN)

2025, 2026 candidacy:

Two attempts at one of the following sets:

(17 Mat. Apl. Social Sciences and 18 Portuguese) or (04 Economics and 18 Portuguese) or (09 Geography and 18 Portuguese) or (13 English and 18 Portuguese) or (04 Economics and 09 Geography)

Application for 2027 and beyond:

Two attempts at one of the following sets:

(18 Portuguese and 17 Mathematics Applied to Social Sciences) or (18 Portuguese and 04 Economics) or (18 Portuguese and 09 Geography)

Minimum Ratings

Application score: 95 points

Entrance tests: 95 points

Calculation Formula

Secondary average: 65%

Entrance exams: 35%

1.12. Modalidade do ensino

Presencial (Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto) A Distância (EaD) (Decreto-Lei n.º 133/2019, de 3 de setembro)

1.12.1. Regime de funcionamento, se presencial

Diurno Pós-laboral Outro

1.12.1.1. Se outro, especifique. (PT)

[sem resposta]

1.12.1.1. Se outro, especifique. (EN)

[sem resposta]

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado, se presencial (PT)

Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela (EsACT)

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado, se presencial. (EN)

School of Public Management, Communication and Tourism Mirandela

1.14. Regulamento de creditação de formação académica e de experiência profissional, publicado em Diário da República

[RegCreditaçaoIPB71_2019_Alt.pdf](#) | PDF | 257.9 Kb

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

1.15. Observações. (PT)

Em 24 de agosto de 2020, foi rececionado e-mail proveniente de sua Exa. o Sr. Presidente do Conselho de Administração da A3ES, com o seguinte texto:

"Encontrando-se cumpridas, no essencial, as condições da acreditação condicional a um ano, o Conselho de Administração, em reunião de 4 de agosto de 2020, decidiu acreditar o ciclo de estudos por seis anos, contados a partir da data da acreditação condicional referida.

Nada há a opor ao registo e publicação da estrutura curricular e plano de estudos propostos."

1.15. Observações. (EN)

On August 24, 2020, an email was received from the Chairman of the Board of Directors of A3ES, with the following text:

"Having essentially fulfilled the conditions of the one-year conditional accreditation, the Board of Directors, at its meeting on of August 4, 2020, decided to accredit the study cycle for six years, counting from the date of the conditional accreditation referred to. There is nothing to oppose the registration and publication of the proposed curricular structure and study plan."

2. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

2.1. Referência do processo de avaliação anterior.

ACEF/1718/0116282

2.2. Data da decisão.

03/07/2019

2.3. Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar com condições | Accredited with conditions

2.4. Período de acreditação.

1 ano | 1 year

2.5. A partir de:

31/07/2018

3. Síntese medidas de melhoria

3. Síntese de medidas de melhoria e alterações ao ciclo de estudos desde a avaliação anterior (PT)

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

No seguimento da decisão da acreditação anterior do ciclo de estudos (CE), foram implementadas as seguintes medidas:

- Nomeação de uma nova coordenadora do CE, a qual exerce as respetivas funções desde 11/2019. Esta é detentora do grau de doutora em Marketing e Estratégia, tendo ligação em tempo integral à IES desde 1999.
- Numa análise à avaliação da CAE e decisão final do CA, a IES implementou, após reflexão interna (corpo docente e estudantil) e externa (stakeholders), as recomendações propostas ao plano de estudos L1 Marketing, incidindo essencialmente na reorientação e redistribuição de algumas UC por duas áreas científicas fundamentais: (1) Marketing e Publicidade e (2) Ciências Empresariais. Aproveitando as restantes recomendações e a consciência da necessidade de evolução face à realidade e necessidade do perfil do graduado em Marketing, efetuaram-se algumas atualizações na estrutura curricular avaliada, concretamente em termos de designações e de conteúdos, nas seguintes UC: Economia da Empresa; Contabilidade e Finanças da Empresa; Comportamento do Consumidor; Publicidade e Relações Públicas; Marketing Estratégico.
- Foi adicionado mais 1 ETI ao corpo docente afeto ao CE, em resultado de um procedimento concursal para Professor Adjunto na área de Ciências Empresariais.
- Avanços no fortalecimento da investigação e produção científica nas áreas fundamentais do CE. Na tentativa de robustecer a componente de investigação criaram-se condições que proporcionaram a agregação das temáticas de investigação em focos principais relacionados de forma mais direta com as vicissitudes locais, possibilitando a concentração de recursos humanos dedicados à investigação diretamente na esfera de atuação da escola.
- Aumento da participação em missões de internacionalização, abrangendo staff, estudantes e docentes. Foi estabelecida uma rede robusta de parceiros internacionais, nomeadamente a rede Stars EU Alliance, impulsionando a mobilidade de docentes e staff e as oportunidades de pesquisa e colaboração a nível global.
- Receção de professores visitantes integrando a componente letiva do CE e realizando investigação científica conjunta com docentes do CE.
- A UC de Seminários mudou de funcionamento, integrando a abordagem ao mercado de trabalho com a vinda e testemunho de alumni e incluindo a realização de palestras em temáticas atuais, algumas realizadas em conjunto com a pós-graduação em Marketing Digital e com o mestrado em Marketing Turístico, usufruindo das sinergias e troca de experiências acerca de diferentes percursos profissionais e de continuidade de estudos.
- Promoção de metodologias de ensino-aprendizagem ativas e colaborativas (estudos de caso, projetos e trabalhos em contexto real, entre outros).
- Foi criado um Gabinete de Estágios para uniformização de procedimentos, sendo promovidos mais estágios, fortalecendo parcerias com diversas entidades locais, nacionais e internacionais.
- Plano de formação pedagógica para docentes.

3. Síntese de medidas de melhoria e alterações ao ciclo de estudos desde a avaliação anterior (EN)

Following the decision on the Study Cycle (SC) previous accreditation, the following measures were implemented:

- Appointment of a new program coordinator, who has been in post since 11/2019. The current coordinator holds a PhD in Marketing and Strategy and has worked full-time at the HEI since 1999.
- In an analysis of the CAE's assessment and the CA's final decision, after internal (faculty and students) and external (stakeholders) reflection, the HEI implemented the recommendations proposed for the L1 Marketing study plan, essentially focussing on the reorientation and redistribution of some curricular units(CU)s into two fundamental scientific areas: (1) Marketing and Advertising and (2) Business Sciences. Taking advantage of the other recommendations and the awareness of the need to evolve in view of the reality and needs of the Marketing graduate profile, some updates were made to the curricular structure assessed, specifically in terms of designations and content, in the following CUs: Business Economics; Business Accounting and Finance; Consumer Behaviour; Advertising and Public Relations; Strategic Marketing.
- A further 1 FTE was added to the SC's teaching staff as a result of a tendering procedure for an Assistant Professor in the area of Business Sciences.
- Progress in strengthening research and scientific production in the program's core areas. In an attempt to strengthen the research component, conditions were created that allowed research themes to be grouped into main focuses more directly related to local circumstances, making it possible to concentrate human resources dedicated to research directly in the school's sphere of activity.
- Increased participation in internationalisation missions, involving staff, students, and teachers. A robust network of international partners has been established, namely the Stars EU Alliance network, boosting the mobility of lecturers and staff and opportunities for research and collaboration at a global level.
- Visiting professors have been welcomed, integrating the SC's teaching component and carrying out joint scientific research with EC professors.
- The Seminars has changed its operation, integrating the approach to the labor market with the arrival and testimony of alumni and including lectures on current topics, some held jointly with the postgraduate course in Digital Marketing and the master's degree in Tourism Marketing, taking advantage of the synergies and exchange of experiences on different career paths and continuity of studies.
- Promotion of active and collaborative teaching-learning methodologies (case studies, projects, and real-life work, among others).
- An Internships Office has been set up to standardise procedures, and more internships are being promoted, strengthening partnerships with various local, national, and international entities.
- Pedagogical training plan for teachers.

4. Estrutura curricular e plano de estudos.

4.1. Estrutura curricular

4.1. Estrutura curricular e plano de estudos em vigor, correspondem ao publicado em Diário da República (ponto 1.5)?

Sim Não

4.2. Serão feitas alterações nos dados curriculares?

Sim Não

4.2.1. Síntese das alterações pretendidas e respetiva fundamentação. (PT)

O CE tem como propósito formar técnicos dotados de capacidades comportamentais, de comunicação, persuasão e cooperação, preparando-os com ferramentas que lhes permitem perceber o seu contexto e delinear planos de ação de marketing. Tal é conseguido pela combinação harmoniosa de conteúdos ligados ao marketing e às ciências empresariais, lecionadas numa cultura de proximidade, incentivando a autonomia do estudante e o seu crescimento pessoal e profissional. É proposta a reestruturação do plano de estudos, indo ao encontro do feedback recolhido num processo de auscultação contínua dos discentes, do corpo docente, de alumni e de um vasto conjunto de entidades externas que têm colaborado com o CE de uma forma protocolada ou em eventos específicos. Desta forma, é proposta a criação de um conjunto de novas UC, de acordo com o seguinte:

- **Tecnologias Aplicadas ao Marketing** (nova UC em substituição de Informática Aplicada ao Marketing), incidindo no manuseamento de ferramentas de folha de cálculo e de inteligência artificial;

- **Comunicação Audiovisual** (nova UC resultante de uma reorganização da UC Comunicação Visual e Design e com componentes de Semiótica), com 3 ECTS, incluindo a abordagem à componente áudio do processo comunicacional;

- **Ateliê de Comunicação Audiovisual** (nova UC, com 6 ECTS, resultante de uma reorganização da UC Comunicação Visual e Design e da UC Multimédia), acresce a vertente de manuseamento de ferramentas multimédia, mais práticas;

- **Comércio Eletrónico** (nova UC com incidência específica na gestão de websites e na gestão e manutenção do processo de e-commerce);

- **Marketing de Conteúdo** (nova UC, a qual inclui novas competências em termos de desenvolvimento de conteúdos de marketing, escrita criativa e storytelling em diferentes plataformas);

- **Inclusão de uma Unidade Livre**, à escolha dos discentes, de entre um pacote de UC L1 integrantes da oferta formativa do IPB, como forma potenciadora de flexibilidade curricular;

Adicionalmente, propõe-se o redimensionamento de um conjunto de UC, que antes integravam módulos distintos, de acordo com o seguinte:

- **Comunicação em Marketing** (altera para 3 ECTS);

- **Publicidade** (nova UC) e **Relações Públicas** (nova UC), resultantes da desagregação da UC Publicidade e Relações Públicas;

- **Retail Marketing** (nova UC) e **Comunicação de Apoio à Venda** (nova UC), resultantes da desagregação da UC Distribuição e Merchandising;

- **Gestão Comercial** (nova UC), resultante da reorganização da UC Gestão de Vendas e Negociação, integrando competências em termos da gestão de serviços pós-venda;

- **Sistemas de Informação de Marketing** (nova designação da UC Gestão da Informação de Marketing), com atualização de conteúdos;

- **Redimensionamento para 3 ECTS das seguintes UC: Marketing Internacional; Marketing Estratégico; Marketing Business to Business.**

Todas as restantes UC, embora mantenham as respetivas designações e objetivos genéricos, são alvo de atualizações de conteúdos e/ou de metodologias de ensino e aprendizagem.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.1. Síntese das alterações pretendidas e respetiva fundamentação. (EN)

The SC aims to train technicians with behavioural, communication, persuasion and cooperation skills, preparing them with tools that allow them to understand their context and outline marketing action plans. This is achieved by harmoniously combining content linked to marketing and business sciences, taught in a culture of proximity, encouraging student autonomy and personal and professional growth. It is proposed that the syllabus be restructured in line with the feedback gathered in a process of continuous consultation with students, teaching staff, alumni and a wide range of external organisations that have collaborated with the EC on a protocol basis or at specific events. It is therefore proposed to create a number of new CUs, as follows:

- Technologies Applied to Marketing (new CU to replace Informatics Applied to Marketing), focussing on the use of spreadsheet tools and artificial intelligence;
 - Audiovisual Communication (new UC resulting from a reorganisation of the Visual Communication and Design UC and with Semiotics components), with 3 ECTS, including an approach to the audio component of the communication process;
 - Audiovisual Communication Workshop (new course, with 6 ECTS, resulting from a reorganisation of the Visual Communication and Design course and the Multimedia course), with the addition of more practical multimedia tools;
 - Electronic Commerce (new CU with a specific focus on website management and the management and maintenance of the e-commerce process);
 - Content Marketing (new CU, which includes new skills in terms of developing marketing content, creative writing and storytelling on different platforms);
 - Inclusion of a Free Unit, of the students' choice, from a package of L1 UCs included in IPB's training offer, as a way of enhancing curricular flexibility;
- In addition, it is proposed to resize a number of UCs that were previously part of separate modules, as follows:
- Marketing Communication (changes to 3 ECTS);
 - Advertising (new UC) and Public Relations (new UC), resulting from the unbundling of the Advertising and Public Relations UC;
 - Retail Marketing (new UC) and Sales Support Communication (new UC), resulting from the unbundling of the Distribution and Merchandising UC;
 - Commercial Management (new CU), resulting from the reorganisation of the Sales Management and Negotiation CU, integrating skills in terms of managing after-sales services;
 - Marketing Information Systems (new name for the Marketing Information Management course), with updated content;
 - Redimensioning to 3 ECTS of the following CUs: International Marketing; Strategic Marketing; Business to Business Marketing.
- All the other CUs, although they retain their respective names and generic objectives, have been updated in terms of content and/or teaching and learning methodologies.

Mapa II - Percurso Geral

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

Percurso Geral

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

General course

4.1.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau

Área Científica	Sigla	ECTS	ECTS Mínimos
Audiovisuais e Produção dos Media	APM	9.0	
Ciências Empresariais	CE	39.0	15.0
Direito	Dir	6.0	
Informática	Inf	24.0	
Línguas e Literaturas Estrangeiras	LLE	6.0	
Marketing e Publicidade	MP	57.0	
Matemática e Estatística	ME	18.0	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

Todas as do IPB	TIPB	0.0	6.0
Total: 8		Total: 159.0	Total: 21.0

4.1.3. Observações (PT)

[sem resposta]

4.1.3. Observações (EN)

[sem resposta]

4.2. Unidades Curriculares**Mapa III - Análise de Dados Aplicada ao Marketing****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Análise de Dados Aplicada ao Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Data Analysis Applied to Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

ME

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• *Maria La Salete Dias Esteves - 60.0h*

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

[sem resposta]

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

1. Analisar conjuntos de dados utilizando um software específico de análise estatística
2. Interpretar parâmetros relativamente a variáveis estudadas
3. Tomar decisões relativas a problemas reais ou simulados com base nos conceitos adquiridos e nos resultados obtidos utilizando um software específico de análise estatística
4. Caracterizar os consumidores e seu comportamento, aplicando modelos de variância e regressão
5. Reconhecer a existência de séries cronológicas
6. Analisar e caracterizar sucessões cronológicas aplicadas a problemas de Marketing
7. Obter informações dos dados que permitam reduzir a incerteza na análise de problemas de marketing e favorecer a tomada de decisão

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

1. Analyze data sets using a specific statistical analysis software
2. Interpret parameters in relation to the variables studied
3. Make decisions on real or simulated problems based on the concepts acquired and the results obtained with a statistical analysis software
4. Characterize consumers and their behaviour by applying variance and regression models
5. Recognize the existence of time series
6. Analyze and characterize time series applied to marketing problems
7. Obtain information from data to reduce uncertainty in the analysis of marketing problems and facilitate decision-making

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Testes de hipóteses
Conceitos gerais
Intervalos de confiança e testes de hipóteses
Compreender os conceitos básicos de inferência estatística
2. Testes paramétricos
Teste t para uma média
Teste t para duas médias (amostras independentes e emparelhadas)
ANOVA a um fator
ANOVA a dois fatores
3. Testes não paramétricos
Teste de Mann-Whitney
Teste de Wilcoxon
Teste de Kruskal-Wallis
Teste de Independência do Qui-Quadrado
4. Regressão linear
Regressão linear simples: Modelo, Pressupostos, Validação do modelo (quadro ANOVA)
Regressão linear múltipla: Modelo, pressupostos, coeficiente de determinação e coeficiente de determinação ajustado
Estimação do modelo com um software específico de análise estatística
5. Métodos de previsão
Enquadramento da previsão nas organizações
Conceitos e objetivos da previsão de séries temporais
Erros de previsão
Método de decomposição (Aditivo e Multiplicativo)
Modelos de médias móveis

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):1. *hypothesis testing**General concepts**Confidence intervals and hypothesis tests**Understand the basic concepts of statistical inference*2. *Parametric tests**T-test for one mean**T-test for two means (independent and paired samples)**One-way ANOVA**Two-factor ANOVA*3. *Non-parametric tests**Mann-Whitney test**Wilcoxon test**Kruskal-Wallis test**Chi-Square Test of Independence*4. *Linear regression**Simple linear regression: Model, assumptions, model validation (ANOVA table)**Multiple linear regression: Model, assumptions, coefficient of determination and adjusted coefficient of determination**Estimating the model with a specific statistical analysis software*5. *Forecasting methods**Forecasting in organizations**Concepts and objectives of time series forecasting**Forecasting errors**Decomposition method (additive and multiplicative)**Moving average models***4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):**

O propósito da unidade curricular é capacitar os estudantes para a análise de dados, enfatizando a aplicação de modelos de previsão de séries temporais, técnicas de análise de correlação, regressão simples e múltipla. A incorporação desses novos conhecimentos, juntamente com a competência na utilização de softwares estatísticos, possibilita que os alunos alcancem os objetivos estabelecidos.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The purpose of the course is to empower students for data analysis, emphasizing the application of time series forecasting models, correlation analysis techniques, simple and multiple regression. The incorporation of this new knowledge, along with competence in using statistical software, enables students to achieve the established objectives.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

As metodologias de ensino neste curso consistem em aulas teórico-práticas, incorporando vídeos ilustrativos e adotando modelos de aprendizagem ativa. A metodologia de ensino está em coerência com os objetivos da unidade curricular dado que a exploração de casos práticos utilizando o computador possibilita desenvolver capacidades computacionais para o tratamento de dados.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The teaching methodologies in this course involve theoretical-practical classes, incorporating illustrative videos and adopting active learning models. The teaching methodology is consistent with the objectives of the curriculum unit, as the exploration of practical cases using the computer allows the development of computational skills for data processing.

4.2.14. Avaliação (PT):1. *Avaliação Final I - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)**- Trabalhos Práticos - 40%**- Prova Intercalar Escrita - 30%**- Exame Final Escrito - 30% (Nota mínima: 7 valores)*2. *Avaliação Final II - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial)**- Trabalhos Práticos - 40%**- Exame Final Escrito - 60%*

4.2.14. Avaliação (EN):

1. *Final Evaluation I - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary)*
 - Practical Work - 40%
 - Intermediate Written Test - 30%
 - Final Written Exam - 30% (minimum grade: 7 points)
2. *Final Evaluation II - (Regular, Student Worker) (Supplementary, Special)*
 - Practical Work - 40%
 - Final Written Exam - 60%

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A metodologia de ensino está alinhada com os objetivos da unidade curricular, uma vez que a exploração de casos práticos utilizando o computador proporciona o desenvolvimento de habilidades computacionais para o tratamento de dados. Além disso, a resolução de exercícios e casos práticos facilita a consolidação dos conhecimentos, contribuindo para o alcance dos objetivos estabelecidos.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The teaching methodology is consistent with the objectives of the curriculum unit, as the exploration of practical cases using the computer allows for the development of computational skills for data processing. Furthermore, the resolution of exercises and practical cases facilitates the consolidation of knowledge and the achievement of objectives.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Castejón, P. J. M., Lechuga, M. L., & Martínez, Ú. F. (2015). *Guía práctica de Estadística aplicada a la empresa y al marketing*. Paraninfo-Universidad.
2. Figueiredo, F., Figueiredo, A., Ramos, A. & Teles, P. (2017). *Inferência Estatística*. Escolar Editora.
3. Gageiro, J. N. & Pestana, M. H. (2014). *Análise de dados para ciências sociais (6ª ED)*. Edições Sílabo.
4. Laureano, R. (2020). *Testes de Hipóteses e Regressão*. Edições Sílabo.
5. Oliveira, J. (2014). *Marketing Research - Volume I*. Edições Sílabo.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Castejón, P. J. M., Lechuga, M. L., & Martínez, Ú. F. (2015). *Guía práctica de Estadística aplicada a la empresa y al marketing*. Paraninfo-Universidad.
2. Figueiredo, F., Figueiredo, A., Ramos, A. & Teles, P. (2017). *Inferência Estatística*. Escolar Editora.
3. Gageiro, J. N. & Pestana, M. H. (2014). *Análise de dados para ciências sociais (6ª ED)*. Edições Sílabo.
4. Laureano, R. (2020). *Testes de Hipóteses e Regressão*. Edições Sílabo.
5. Oliveira, J. (2014). *Marketing Research - Volume I*. Edições Sílabo.

4.2.17. Observações (PT):

A alteração no nome da unidade curricular reflete a ênfase crescente em casos práticos de marketing, resolvidos por software estatístico, proporcionando aos alunos uma formação mais alinhada às necessidades do mercado.

4.2.17. Observações (EN):

A change in the name of the curriculum reflects the growing emphasis on practical marketing cases, solved by statistical software, providing students with a more market-aligned education.

Mapa III - Ateliê de Comunicação Audiovisual**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Ateliê de Comunicação Audiovisual

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Ateliê Audiovisual Communication

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

APM

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

AMP

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Paulo Ricardo da Silva Alves - 60.0h

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

[sem resposta]

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

1. Compreender a criatividade e os processos que a estruturam;
2. Identificar e descrever estratégias de comunicação audiovisual em marketing;
3. Compreender as linguagens visual, verbal, sonora, de interação, e sua adaptabilidade a media diversos;
4. Concetualizar e planear projetos criativos de comunicação audiovisual em marketing e demonstrar habilidades técnicas no seu desenvolvimento;
5. Implementar uma abordagem iterativa no desenvolvimento de protótipos e soluções, incentivando a experimentação e aperfeiçoamento contínuo;
6. Demonstrar capacidades de resolução de problemas, sempre com o objetivo de maximizar a ideia criativa e a eficácia comunicacional audiovisual em marketing.

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

1. Understand creativity and the processes that structure it;
2. Identify and describe audiovisual communication strategies in marketing;
3. Understand visual, verbal, sound and interaction languages, and their adaptability to different media;
4. Conceptualize and plan creative audiovisual communication projects in marketing and demonstrate technical skills in their development;
5. Implement an iterative approach in developing prototypes and solutions, encouraging experimentation and continuous improvement;
6. Demonstrate problem-solving skills, always with the aim of maximizing the creative idea and audiovisual communication effectiveness in marketing.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Criatividade*
o que é
2. *Processo criativo*
Princípios, métodos, técnicas
Pesquisa, observação, informação
Geração de soluções, validação, execução
Criatividade dirigida
3. *Estratégias de comunicação audiovisual*
Tendências
Experiência end-to-end
Diversidade dos média e público-alvo
4. *Imagem:*
Forma, cor, tipografia
Relação compositiva
Retórica visual
Memória e reconhecimento visual de produtos e marcas
5. *Som*
Física e percepção do som
Relação compositiva
Retórica sonora
Memória e reconhecimento sonoro de produtos e marcas
6. *Audiovisual*
Média lineares e interativos
Relação compositiva
Retórica audiovisual
Memória e reconhecimento audiovisual de produtos e marcas
7. *Desenvolvimento de conteúdos para comunicação integrada*
Brief criativo
Diálogo com cliente e público-alvo
Objetivos, etapas, estratégias de mensagem, eficácia
8. *Fases, instrumentos e processos*
Pré-produção, produção, pós-produção
Equipamentos técnicos
Iteração
9. *Concetualização, planeamento e desenvolvimento de projetos*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Creativity
2. Creative process
Principles, methods, techniques
Research, observation, information
Solution generation, validation, execution
Directed creativity
3. Audiovisual communication strategies
Trends
End-to-end experience
Diversity of media and target audience
4. Image
Shape, color, typography
Compositional relationship
Visual rhetoric
Memory and visual recognition of products/brands
5. Sound
Physics and perception
Compositional relationship
Sound rhetoric
Memory and sound recognition of products/brands
6. Audiovisual
Linear and interactive media
Compositional relationship
Audiovisual rhetoric
Memory and audiovisual recognition of products/brands
7. Content development for integrated communication
Creative brief
Dialogue with client and target audience
Objectives, steps, message strategies, effectiveness
8. Stages, instruments and processes
Pre-production, production, post-production
Technical equipment
Iteration
9. Conceptualizing, planning and development of projects

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

- Os conteúdos «1. Criatividade» e «2. Processo criativo» concorrem para o objetivo nº 1.
- Os conteúdos «3. Estratégias de comunicação audiovisual» concorrem para o objetivo nº 2.
- Os conteúdos «4. Imagem», «5. Som», «6. Audiovisual» concorrem para o objetivo nº 3.
- Os conteúdos «7. Desenvolvimento de conteúdos para comunicação integrada» concorrem para o objetivo nº 4.
- Os conteúdos «8. Fases, instrumentos e processos» e «9. Concetualização, planeamento e desenvolvimento de projetos.» concorrem para o objetivo nº 5.
- Todos os conteúdos (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) concorrem para o objetivo nº 6, particularmente através dos estudos de caso / casos exemplares que lhes dão suporte, assim como a integração na prática projetual destes conteúdos se configura essencial a este objetivo.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

- The contents «1. Creativity» and «2. Creative process» contribute to objective nº 1.
- The contents «3. Audiovisual communication strategies» contribute to objective nº 2.
- The contents «4. Image», «5. Sound», «6. Audiovisual» compete for objective nº 3.
- The contents «7. Development of content for integrated communication» contribute to objective nº 4.
- The contents «8. Phases, instruments and processes» and «9. Conceptualization, planning and development of projects.» compete for objective nº 5.
- All contents (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) contribute to objective nº 6, particularly through the case studies / exemplary cases that support them, as well as the integration from the projectual practice of these contents is essential to this objective.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

1. *Micro-exposição de conteúdos, recorrendo a casos exemplares e/ou casos de estudo para contextualização das matérias em situações autênticas.*
2. *Demonstração de métodos, técnicas e ferramentas.*
3. *Metodologias ativas na concretização de exercícios, trabalhos e projeto, tirando partido da colaboração entre discentes (aprendizagem entre pares). O foco desta unidade curricular é o desenvolvimento projetual a partir do qual se articulam as restantes metodologias.*
4. *A avaliação contempla a revisão entre pares.*

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

1. *Micro -exposition of content, using exemplary case and/or case studies to contextualize the subjects in authentic situations.*
2. *Demonstration of methods, techniques and tools.*
3. *Active methodologies in carrying out exercises, assignments and projects, taking advantage of collaboration between students (peer learning / team-based learning). The emphasis in this curricular unit is project-based learning, from which all other methodologies are articulated.*
4. *Assessment includes peer review.*

4.2.14. Avaliação (PT):

1. *Trabalhos Experimentais - 10%*
Exercícios realizados em aula (pesquisa individual / análise de exemplos): aplicação da matéria lecionada.
2. *Estudo de Casos - 10%*
Sobre caso de comunicação integrada.
3. *Projeto - 20%*
Desenvolvimento de projeto de visual (infografia "eu enquanto produto").
4. *Projeto - 20%*
Desenvolvimento de projeto sonoro (podcast corporativo).
5. *Projeto - 20%*
Desenvolvimento de projeto audiovisual (micro-filme publicitário).
5. *Projeto - 20%*
Desenvolvimento de projeto multi plataforma ("campanha humanitária e comunicação para redes sociais").

4.2.14. Avaliação (EN):

1. *Experimental Work - 10%*
Exercises carried out in class (individual research / analysis of examples): application of the taught material.
2. *Case Studies - 10%*
About a case of integrated communication.
3. *Project - 20%*
Visual project development ("me as a product" infographic).
4. *Project - 20%*
Audio project development (corporate podcast).
5. *Project - 20%*
Audiovisual project development (advertising microfilm).
5. *Project - 20%*
Multiplatform project development ("humanitarian campaign and communication for social networks").

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias expositivas (1.) recorrendo a casos exemplares e/ou casos de estudo para contextualização das matérias em situações autênticas, concorrem para todos os objetivos.

As metodologias demonstrativas (2.) concorrem diretamente para os objetivos 4, 5 e 6 e complementam as metodologias expositivas, especialmente quanto aos objetivos 2 e 3.

As metodologias ativas (3.), tirando partido da colaboração entre discentes (aprendizagem entre pares), explicitam os objetivos 4 e 5 e contribuem para a generalidade dos objetivos.

A revisão entre pares (4.) promove a compreensão alargada dos processos projetuais (objetivo 4) e consolida os conteúdos trabalhados (objetivos 1, 2, 3, 5, 6).

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Expository methodologies (1.) using exemplary case and/or case studies to contextualize the subjects in authentic situations, contribute to all objectives.
Demonstrative methodologies (2.) contribute directly to objectives 4, 5 and 6 and complement expository methodologies, especially with regard to objectives 2 and 3.
Active methodologies (3.), taking advantage of collaboration between students (peer learning / team-based learning), explain objectives 4 and 5 and contribute in general to the rest of the objectives.
Peer review (4.) promotes a broad understanding of the design processes (objective 4) and consolidates the content worked on (objectives 1, 2, 3, 5, 6).

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Blakeman, R. (2023). *Integrated Marketing Communication. Creative Strategy from Idea to Implementation*. 4th ed. Rowman Littlefield Publishing Group.
2. Cairo, A. (2019). *The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization*. 2nd ed. New Riders.
3. Carroll, B. (2014). *Writing and editing for digital media*. Routledge.
4. Llinares, D., Fox, N & Berry, R. (2018). *Podcasting: new aural cultures and digital media*. Palgrave Macmillan.
5. Nuzum, Eric (2019). *Make noise: a creator's guide to podcasting and great audio storytelling*. Workman Publishing.
6. Reis, J. L. (2013). *Personalização no Marketing*. Editora Centro Atlântico.
7. Volli, H. (2016). *Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário*. Edições 70.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Blakeman, R. (2023). *Integrated Marketing Communication. Creative Strategy from Idea to Implementation*. 4th ed. Rowman Littlefield Publishing Group.
2. Cairo, A. (2019). *The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization*. 2nd ed. New Riders.
3. Carroll, B. (2014). *Writing and editing for digital media*. Routledge.
4. Llinares, D., Fox, N & Berry, R. (2018). *Podcasting: new aural cultures and digital media*. Palgrave Macmillan.
5. Nuzum, Eric (2019). *Make noise: a creator's guide to podcasting and great audio storytelling*. Workman Publishing.
6. Reis, J. L. (2013). *Personalização no Marketing*. Editora Centro Atlântico.
7. Volli, H. (2016). *Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário*. Edições 70.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Comércio Eletrónico

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Comércio Eletrónico

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

E-commerce

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Inf

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

Inf

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):**

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• *Elisabete da Anunciaçao Paulo Morais - 60.0h*

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

[sem resposta]

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

1. *Compreender o ambiente de negócio e a importância do comércio eletrónico*
2. *Delinear e operacionalizar estratégias de comércio eletrónico*
3. *Planear, construir e manter negócios online*
4. *Usar e gerir as plataformas de comércio eletrónico*

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

1. *Understand the business environment and the importance of e-commerce*
2. *Outline and operationalize e-commerce strategies*
3. *Plan, build and maintain online businesses*
4. *Use and manage e-commerce platforms*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Introdução ao e-commerce e e-marketplace*
E-commerce: Conceito. Enquadramento. Classificação. Conteúdos. Modelos de negócio
E-marketplace
Tipologias: Transações. Intermediações e processos de e-commerce
O impacto do e-commerce nos processos de negócio e organizações

2. *Tipos de e-commerce*
B2C (Business to Consumer). O retalho no e-commerce: produtos e serviços
C2C (Consumer to Consumer)
B2B (Business to Business). Compra e venda em e-markets. Redes de e-distribuição

3. *Estratégias de e-commerce e a sua implementação*
Definição estratégica no e-commerce
Implementação da e-estratégia
Avaliação da e-estratégia

4. *O negócio online: Criação, construção, gestão e manutenção*
Definição de objetivos e de negócio
O website e o e-commerce
Processo de desenvolvimento de websites para comércio eletrónico
Desenvolvimento da loja online
Desenvolvimento da presença on-line
Redes sociais e comércio eletrónico
Estratégias de shipping e fulfilment
Plataformas e métodos de pagamento

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Introduction to e-commerce and e-marketplaces*
E-commerce: Concept. Framework. Classification. Content. Business Models
The e-marketplace
Types: Transactions. Intermediation and e-commerce processes
The impact of e-commerce on business processes and organisations 1.

2. *Types of e-commerce*
B2C (Business to Consumer). E-commerce retailing: products and services
C2C (Consumer to Consumer)
B2B (Business to Business). Buying and selling in e-marketplaces. E-distribution networks

3. *E-commerce strategies and their implementation*
Defining the e-commerce strategy
Implementing the e-strategy
Evaluation of the e-strategy

4. *The online business: Create, build, manage and maintain*
Defining objectives and business
The website and e-commerce
Website development process for e-commerce
Online shop development
Developing an online presence
Social networking and e-commerce
Shipping and fulfillment strategies
Payment platforms and methods

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A abordagem dos conteúdos está alinhada com os objetivos de aprendizagem, proporcionando uma estrutura coerente que guiará os estudantes na aquisição de competências, aptidões e conhecimentos necessários para se destacarem na área de planeamento, construção e manutenção de negócios online.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The content approach is aligned with the learning objectives, providing a coherent structure that will guide students in acquiring the competencies, skills and knowledge needed to excel in the area of planning, building and maintaining online businesses.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Esta unidade curricular será lecionada através de aulas teórico-práticas (havendo sempre o enquadramento teórico e depois exemplos/exercícios práticos), sendo que, quando tal se propicie, se podem transformar em aulas de acompanhamento ao trabalho prático.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

This curricular unit will be taught through theoretical-practical classes (there will always be a theoretical framework and then practical examples/exercises), which, when appropriate, can be transformed into classes to accompany practical work.

4.2.14. Avaliação (PT):

Prova escrita – 50%
Trabalho Prático – 50%

4.2.14. Avaliação (EN):

Written test - 50%
Practical Work - 50%

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os objetivos de aprendizagem serão todos atingidos através de aulas teórico-práticas com recurso a meios audiovisuais envolvendo a participação ativa dos estudantes através de trabalhos práticos aplicados e capazes de suportar e consolidar competências.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The learning objectives will all be achieved through theoretical-practical classes using audiovisual media involving the active participation of students through applied practical work capable of supporting and consolidating skills

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Laudon, K., Traver, C. (2019). *E-commerce 2019: business, technology, society*, Pearson.
2. Sims, L. (2018). *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce - Learn to Leverage the Critical Role E-commerce Plays in Today's Competitive Marketplace*, Apress.
3. Smith, B. (2019). *Shopify - Step-by-step guide for beginners to build your online business, create your e-commerce and start making money online with your own products or dropshipping*. E-book Kindle.
4. Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce, Fourth Edition*, Springer.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Laudon, K., Traver, C. (2019). *E-commerce 2019: business, technology, society*, Pearson.
2. Sims, L. (2018). *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce - Learn to Leverage the Critical Role E-commerce Plays in Today's Competitive Marketplace*, Apress.
3. Smith, B. (2019). *Shopify - Step-by-step guide for beginners to build your online business, create your e-commerce and start making money online with your own products or dropshipping*. E-book Kindle.
4. Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce, Fourth Edition*, Springer.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Comportamento do Consumidor

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Comportamento do Consumidor

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Consumer Behaviour

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MP

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MA

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

- *Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves - 60.0h*

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

[sem resposta]

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

- 1. Relacionar as teorias e princípios do comportamento do consumidor com a gestão de orientação para o mercado;*
- 2. Identificar e analisar as várias fases do processo de tomada de decisão do mercado consumidor;*
- 3. Identificar e explicar os fatores (internos e externos) que interferem no processo de tomada de decisão do mercado consumidor;*
- 4. Analisar criticamente os vários modelos explicativos do comportamento do consumidor;*
- 5. Enquadrar o comportamento do consumidor no Neuromarketing;*
- 6. Analisar o comportamento do consumidor ecológico;*
- 7. Analisar o comportamento de consumo das diversas gerações.*

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

At the end of the course unit the student should be able to:

- 1. Relate the theories and principles of consumer behavior to the management of market orientation.*
- 2. Identify and analyze the various phases of the decision making process in the consumer market.*
- 3. Identify and explain the factors (internal and external) that affect the decision-making process in the consumer market.*
- 4. Critically analyze the various explanatory models of consumer behavior.*
- 5. Framing consumer behavior in Neuromarketing;*
- 6. Analyze ecological consumer behaviour;*
- 7. Analyze the consumer behaviour of several generations.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1. Introdução ao estudo do comportamento do consumidor*
 - *As teorias do comportamento do consumidor*
 - *O processo de tomada de decisão do consumidor*
- 2. Os fatores internos que influenciam o processo de tomada de decisão*
 - *Percepção, Emoção e Sentimento*
 - *Atenção, Memória e Aprendizagem*
 - *Cognição, Motivação e Recompensa*
 - *Personalidade, Atitude e Mudança Comportamental*
- 3. Os fatores externos que influenciam o processo de tomada de decisão*
 - *Grupos sociais*
 - *Líderes de opinião e influenciadores digitais*
 - *Cultura e subcultura*
 - *Classes sociais*
 - *Estilo de vida e moda*
 - *Social media*
- 4. Os modelos explicativos do comportamento do consumidor*
- 5. O consumidor e o neuromarketing*
 - *Evolução histórica do neuromarketing*
 - *Principais conceitos*
 - *Técnicas utilizadas no neuromarketing*
- 6. O consumidor ecológico*
- 7. As gerações de consumo*
 - *Geração baby boomers*
 - *Geração X*
 - *Geração Y*
 - *Geração Z*
 - *Gerações atuais*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Introduction to the study of consumer behaviour*
 - *The theories of consumer behaviour*
 - *The consumer decision -making process*
2. *Internal factors that influence the process of decision making*
 - *Perception, Emotion and Feeling*
 - *Attention, Memory and Learning*
 - *Cognition, Motivation and Reward*
 - *Personality, Attitude and Behaviour Change*
3. *External factors that influence the process of decision making*
 - *Social Groups*
 - *Opinion Leaders and digital influencers*
 - *Culture and Subculture*
 - *Social Classes*
 - *Lifestyle and Fashion*
 - *Social media*
4. *Explanatory models of consumer behavior*
5. *The consumer and the Neuromarketing*
 - *Historical evolution of Neuromarketing*
 - *Main concepts*
 - *Techniques used in Neuromarketing*
6. *The ecological consumer*
7. *Consumer generations*
 - *Generation Baby Boomers*
 - *Generation X*
 - *Generation Y*
 - *Generation Z*
 - *Current generations*

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A estrutura dos conteúdos programáticos da unidade curricular pretende dotar os estudantes de conhecimentos e competências que lhes permitam compreender o Comportamento do Consumidor enquanto sistema de informação para a tomada de decisões. Neste contexto, os conteúdos programáticos estão ajustados aos objetivos considerados para a elaboração dos resultados de aprendizagem. Os pontos 1, 2, 3 e 4 dos conteúdos programáticos permitirão que os estudantes atinjam os 1.º, 2.º, 3.º e 4.º resultados de aprendizagem. Os pontos 5, 6 e 7 dos conteúdos programáticos permitirão que os estudantes atinjam os 5.º, 6.º e 7.º resultados de aprendizagem.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The structure of the course contents aims to provide students with the knowledge and skills that enable them to understand Consumer Behaviour as an information system for the decision-making. In this context, the course contents are adjusted to the objectives considered for the development of the learning outcomes. Sections 1, 2, 3 and 4 of the course contents will enable students to achieve the 1st, 2nd, 3rd and 4th learning outcomes. Section 5, 6 and 7 of the course contents will enable students to achieve the 5th, 6th and 7th learning outcomes.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A metodologia de ensino utilizada passa por aulas teórico-práticas onde se apresentam e analisam conceitos, complementando com exemplos práticos, notícias e estudos de caso, que permitam a envolvimento dos alunos individualmente e em grupo, e uma consolidação dos conteúdos de forma mais eficaz.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The teaching methodology used consists of theoretical-practical classes where concepts are presented and analyzed, complementing with practical examples, news and case studies, which allow for the involvement of students individually and in groups, and a consolidation of content more effectively.

4.2.14. Avaliação (PT):

A época de avaliação final prevê uma avaliação distribuída ao longo do semestre com a realização de um trabalho de investigação, individualmente ou em grupo de 3 a 4 elementos, com a ponderação de 40%, e um exame final escrito, com ponderação de 60% (ordinário e trabalhador-estudante). Nas épocas de recurso e especial, o sistema de avaliação prevê um exame final escrito com a ponderação de 100%.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.14. Avaliação (EN):

The final evaluation foresees an assessment distributed throughout the semester with a research work, individually or in groups of 3 to 4 elements, weighting 40%, and a final written exam, weighting 60% (for both ordinary and student worker). For supplementary and special assessments, the evaluation process provides a final written exam weighting 100%.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A unidade curricular está organizada em aulas teórico-práticas, onde a exposição teórica será complementada por exemplos práticos, de forma a fomentar uma aprendizagem ativa dos alunos. Em paralelo será solicitada, aos alunos, a resolução e análise de alguns casos práticos.

A metodologia de avaliação selecionada para a época de avaliação final permite aos estudantes consolidar e testar as competências adquiridas ao longo das várias fases do processo de aprendizagem da unidade curricular. Deste modo, a totalidade dos pontos dos resultados de aprendizagem serão avaliados nos diversos elementos de avaliação – trabalho de investigação e exame final.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The course unit is organized into practical classes, where the theoretical exhibition is completed by practical examples in order to foster the student's active learning. In parallel students are asked to settle and analyze several case studies.

The evaluation methodology selected for the time of final assessment allows students to consolidate and test the acquired skills throughout the various stages of the learning process of the course. Thus, all the points of the learning outcomes will be assessed in the various elements of evaluation – research work and final exam.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Barracho, C. (2011). *Consumo - Abordagem psicossociológica*. Escolar Editora.
2. Cardoso, A. A. (2009). *O comportamento do consumidor*. Lidel - Edições Técnicas, Lda.
3. Lindstrom, M. (2018). *Buy. ology, A Ciência do Neuromarketing*. 2.ª edição reimpressa. Gestãoplus Edições.
4. Maya, S. R. , & Esteban, I. G. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor - Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial.
5. Rodrigues, F. , Moreira, J. , & Vitorino, L. (2013). *Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram*. Psicossoma.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Barracho, C. (2011). *Consumo - Abordagem psicossociológica*. Escolar Editora.
2. Cardoso, A. A. (2009). *O comportamento do consumidor*. Lidel - Edições Técnicas, Lda.
3. Lindstrom, M. (2018). *Buy. ology, A Ciência do Neuromarketing*. 2.ª edição reimpressa. Gestãoplus Edições.
4. Maya, S. R. , & Esteban, I. G. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor - Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial.
5. Rodrigues, F. , Moreira, J. , & Vitorino, L. (2013). *Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram*. Psicossoma.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Comunicação Audiovisual

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Comunicação Audiovisual

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Audiovisual Communication

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

APM

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

AMP

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):**

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

81.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-30.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

3.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Raquel Cristina Sousa Pires - 30.0h

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

[sem resposta]

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

- 1. Compreender práticas, linguagens e métodos do design de comunicação.*
- 2. Compreender o processo projetual e formas de atuação em equipas multidisciplinares, respeitando a diversidade de papéis profissionais.*
- 3. Deter noções e princípios organizativos da comunicação audiovisual.*
- 4. Identificar e aplicar princípios estruturantes e orientadores da identidade visual - identidade corporativa em ambientes multimeios.*
- 5. Demonstrar capacidade de coordenar material textual, imagético e sonoro, hierarquizando conteúdos e tornando-os expressivos.*

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

- 1. Understand the practices, languages and methods of communication design;*
- 2. Understand the design process and ways of working in multidisciplinary teams, respecting the diversity of professional roles;*
- 3. Understand organizational concepts and principles of audiovisual communication;*
- 4. Identify and apply structuring and guiding principles of visual identity - corporate identity in multimedia environments;*
- 5. Demonstrate the ability to coordinate text, image and sound material, hierarchizing contents and making it expressive.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Comunicação audiovisual e design*
Práticas, linguagens e métodos
Origens, conceitos e delimitação
Análise de exemplos
2. *O processo projetual e as equipas multidisciplinares*
Projeto, requisitos técnicos e fases de trabalho
Equipa e diversidade de papéis
Comunicação interna à equipa e gestão de design
Análise de exemplos
3. *Introdução à Semiótica*
Sinais, signos e significação
Ícones, índices e símbolos
Uso de símbolos: logótipos (comunicação visual), publicidade (marca), identidade (produtos/serviços)
Mitos, códigos e metáforas
4. *Princípios organizativos da comunicação audiovisual*
Gêneros audiovisuais e terminologia;
Tendências estilísticas do audiovisual contemporâneo;
Storytelling
Publicidade vs. filme promocional e institucional
Análise de exemplos
5. *Princípios estruturantes e orientadores da identidade visual - identidade corporativa em ambientes multimeios*
Morfologia, sintaxe, narrativa e experiência
Ambientes multimeios e identidades dinâmicas
Estudos de caso

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Audiovisual communication and design*
Practices, languages and methods
Origins, concepts and delimitation;
Analyzing examples.
2. *The design process and multidisciplinary teams*
Project, technical requirements and work stages
Team and diversity of roles
Internal team communication and design management
Analyzing examples
3. *Introduction to Semiotics*
Signals, signs and meaning
Icons, indices and symbols
Use of symbols: logos (visual communication), advertising (brand), identity (products/services)
Myths, codes and metaphors
4. *Organizational principles of audiovisual communication*
Audiovisual genres and terminology
Stylistic trends in contemporary audiovisuals
Storytelling
Advertising vs. promotional and institutional film
Analyzing examples
5. *Structuring and guiding principles of visual identity - corporate identity in multimedia environments*
Morphology, syntax, narrative, experience
Multimedia environments and dynamic identities
Case studies

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

- Os conteúdos «1. Comunicação Visual e Design (enquadramento)» concorrem para o objetivo nº 1.
- Os conteúdos «2. O processo projetual e as equipas multidisciplinares» concorrem para o objetivo nº 2.
- Os conteúdos «3. Princípios organizativos da comunicação audiovisual» concorrem para o objetivo nº 3.
- Os conteúdos «4. Princípios estruturantes e orientadores da identidade visual - identidade corporativa em ambientes multimeios» concorrem para o objetivo nº 4.
- Os conteúdos «5. Métodos, técnicas, e ferramentas de produção» concorrem para o objetivo nº 5.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

- The contents "1. Visual Communication and Design (framework)" contribute to objective 1.
- The contents "2. The design process and multidisciplinary teams" contribute to objective no. 2.
- The contents "3. Organizational principles of audiovisual communication" contribute to objective 3.
- The contents "4. structuring and guiding principles of visual identity - corporate identity in multimedia environments" contribute to objective 4.
- The contents "5. Production methods, techniques and tools" contribute to objective 5.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

1. Exposição de conteúdos, recorrendo a casos exemplares e/ou casos de estudo para contextualização das matérias em situações autênticas.
2. Demonstração de métodos, técnicas e ferramentas.
3. Metodologias ativas na concretização de exercícios, trabalhos e projeto, tirando partido da colaboração entre discentes (aprendizagem entre pares).
4. A avaliação contempla a revisão entre pares.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

1. Exposition of content, using exemplary case and/or case studies to contextualize the subjects in authentic situations.
2. Demonstration of methods, techniques and tools.
3. Active methodologies in carrying out exercises, assignments and project, taking advantage of collaboration between students (peer learning / team-based learning).
4. Assessment includes peer review.

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Trabalhos Experimentais - 20%
Exercícios realizados em aula (pesquisa individual / análise de exemplos): aplicação da matéria dada em aula.
2. Estudo de Casos - 30%
Sobre identidade visual - identidade corporativa em ambientes multimeios.
3. Estudo de Casos - 30%
Análise de métodos, técnicas, e ferramentas de produção em casos selecionados.
4. Projeto - 20%
Desenvolvimento de projeto de comunicação para redes sociais.

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Experimental work - 20%
Exercises carried out in class (individual research / analyzing examples): application of the class contents.
2. Case studies - 30%
On visual identity - corporate identity in multimedia environments.
3. Case studies - 30%
Analyzing production methods, techniques and tools in selected cases.
4. Project - 20%
Development of a communication project for social networks.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias expositivas (1.) recorrendo a casos exemplares e/ou casos de estudo para contextualização das matérias em situações autênticas, concorrem para os objetivos 1, 2, 3 e 4.
As metodologias demonstrativas (2.) concorrem diretamente para o objetivo 5 e complementam as metodologias expositivas, especialmente quanto aos objetivos 3 e 4.
As metodologias ativas (3.), tirando partido da colaboração entre discentes (aprendizagem entre pares), explicitam o objetivo 2 e contribuem para a generalidade dos objetivos.
A revisão entre pares (4.) promove a compreensão alargada dos processos projetuais (objetivo 2) e consolida os conteúdos trabalhados (objetivos 1, 3, 4, 5).

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Expository methodologies (1.) using exemplary case and/or case studies to contextualize the subjects in authentic situations, contribute to objectives 1, 2, 3 and 4.
Demonstrative methodologies (2.) contribute directly to objective 5 and complement expository methodologies, especially with regard to objectives 3 and 4.
Active methodologies (3.), taking advantage of collaboration between students (peer learning / team-based learning), explain objective 2 and contribute in general to the rest of the objectives.
Peer review (4.) promotes a broad understanding of the design processes (objective 2) and consolidates the content worked on (objectives 1, 3, 4, 5).

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Johnson, M. (2012). *Problem Solved. How to recognize the nineteen recurring problems faced in design, branding and communication and how to solve them (2nd ed.).* Phaidon.
2. Lupton, E. (2014). *Thinking with type: A Critical Guide for Designers (2nd Ed).* Princeton Architectural Press.
3. Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking.* Princeton Architectural Press
4. Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design. 5th edition.* John Wiley & Sons.
5. Munari, B. (2013). *Design e Comunicação Visual. Edições 70.*
6. Phillips, P. L. (2018). *Managing Corporate Design: Best Practices for In-House Graphic Design Departments.* Allworth.
7. Raposo, D. & Martins, N. (Eds.). (2023). *Communication Design and Branding: A Multidisciplinary Approach.* Springer.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Johnson, M. (2012). *Problem Solved. How to recognize the nineteen recurring problems faced in design, branding and communication and how to solve them (2nd ed.).* Phaidon.
2. Lupton, E. (2014). *Thinking with type: A Critical Guide for Designers (2nd Ed).* Princeton Architectural Press.
3. Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking.* Princeton Architectural Press
4. Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design. 5th edition.* John Wiley & Sons.
5. Munari, B. (2013). *Design e Comunicação Visual. Edições 70.*
6. Phillips, P. L. (2018). *Managing Corporate Design: Best Practices for In-House Graphic Design Departments.* Allworth.
7. Raposo, D. & Martins, N. (Eds.). (2023). *Communication Design and Branding: A Multidisciplinary Approach.* Springer.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Comunicação de Apoio à Venda

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Comunicação de Apoio à Venda

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Sales Support Communication

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MP

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MA

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

81.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-30.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

3.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Lara Marisa Santos - 30.0h

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

[sem resposta]

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Perceber a importância da conceção, gestão e animação do espaço de venda no desenvolvimento do negócio retalhista
2. Compreender os fatores de motivação do cliente no ponto de venda
3. Compreender, distinguir, planear e aplicar as técnicas de merchandising, promoção de vendas e marketing direto, quando aplicadas em diferentes pontos de venda e tipos de clientes
4. Estabelecer critérios de avaliação das ações desenvolvidas

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

At the end of the course unit, the learner is expected to be able to:

1. Understand the importance of designing, managing, and animating sales space in the development of the retail business
2. Understand customer motivation factors at the point of sale
3. Understand, distinguish, plan, and apply merchandising, sales promotion, and direct marketing techniques, when applied to different points of sale and types of customers
4. Establish criteria for evaluating the implemented actions

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Comportamento do consumidor e motivação no ponto de venda
2. Merchandising
 - Objetivos e tipo
 - Merchandising visual e técnicas de exposição
 - Gestão do linear e do ponto de venda
 - Medição da eficácia das ações de merchandising
3. Promoção de venda
 - objetivos, alvos e técnicas
 - Planeamento das ações e a mecânica da promoção
 - Medição da eficácia das ações promocionais
4. Marketing direto
 - Objetivos, alvos e técnicas
 - Planeamento e implementação de campanhas
 - Medição da eficácia das ações de marketing direto

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Consumer behavior and motivation at the point of sale*
2. *Merchandising*
 - *Objectives and types*
 - *Visual merchandising and display techniques*
 - *Linear and point-of-sale management*
 - *Measuring the effectiveness of merchandising actions*
3. *Sales promotion*
 - *Objectives, targets, and techniques*
 - *Planning actions and the mechanics of promotion*
 - *Measuring the effectiveness of promotional actions*
4. *Direct marketing*
 - *Objectives, targets, and techniques*
 - *Planning and implementing campaigns*
 - *Measuring the effectiveness of direct marketing actions*

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os objetivos de aprendizagem traçados definem, na sua essência, as competências a adquirir e resultados a atingir pelo estudante no final da unidade. Esta demonstração de coerência decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

OA1,2: 1.
OA3,4: 2, 3, 4.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The intended learning outcomes define, in essence, the competences and results for the student to reach at the end of the unit. This demonstration of consistency stems from the interconnection between the syllabus and learning objectives (LO) as follows:

LO1,2: 1.
LO3,4: 2, 3, 4.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se metodologias ativas, project-based learning, debate, team-based learning, métodos expositivos mistos e estudos de caso. Ensino não presencial: inclui a resolução de tarefas orientadas, leitura de textos e pesquisa e realização de trabalhos sobre temas do conteúdo programático.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Inside class: theoretical and practice components with active methods, problem-based learning, discussion, team-based learning, and case studies. Outside class: oriented tasks, text readings, research, and projects.

4.2.14. Avaliação (PT):

1. *Avaliação Final I - (Ordinário, Trabalhador) (Final)*
 - *Projetos - 50% (Entrega e discussão de plano de dinamização de loja. Entrega na semana 16 e discussão na EAF)*
 - *Prova Intercalar Escrita - 50% (Avalia todos os conteúdos. A realizar na semana 15. Nota mínima 7/20 valores) Requisito da alternativa: 80% presenças.*
2. *Avaliação Final II- (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)*
 - *Exame Final Escrito - 50% (Avalia todos os conteúdos. Nota mínima de 7/20 valores)*
 - *Projetos - 50% (Entrega e discussão de plano de dinamização de loja real)*

4.2.14. Avaliação (EN):

1. *Final Evaluation I - (Regular, Student Worker) (Final)*
 - *Projects - 50% (Delivery and discussion of a store dynamization plan. Handed in on week 16 and discussed at the EAF)*
 - *Intermediate Written Test - 50% (Evaluates all content in week 15. Minimum score 7/20) Requirement: 80% attendance.*
2. *Final Assessment II- (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary, Special)*
 - *Final Written Exam - 50% (Evaluates all content. Minimum score 7/20)*
 - *Projects - 50% (Delivery and discussion of a real store dynamization plan)*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino-aprendizagem visam o desenvolvimento e cumprimento dos objetivos de aprendizagem. As aulas expositivas e aulas participativas com metodologias ativas, são adequadas para os OA1 e OA2. As aulas projetuais são particularmente adequadas para OA3 e OA4.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The teaching-learning methodologies aim to develop and fulfill the learning objectives. Lectures and participatory classes with active methodologies are suitable for LO1 and LO2. Project-based classes are particularly suitable for LO3 and LO4.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Brito, P. Q. (2012). *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços*. Edições Almedina
2. Fernandes, A. (2018). *Visual merchandising - Sedução no retalho*. FCA Design.
3. Lendrevie, J., Baynast, A. de, Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor - Comunicação 360º online offline (7ª Ed.)*. Publicações D. Quixote.
4. Liljenwall, R. 2013. *O Poder do Marketing no Ponto de Venda*. Barreiro: Topbooks. Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising – Vitrines e interiores comerciais*. 2ª ed. Editorial Gustavo Gili.
5. Pratas, J., & Brito, P. (2019). *Distribuição - Gestão de pontos de venda e de retalho*. Actual Editora.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Brito, P. Q. (2012). *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços*. Edições Almedina
2. Fernandes, A. (2018). *Visual merchandising - Sedução no retalho*. FCA Design.
3. Lendrevie, J., Baynast, A. de, Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor - Comunicação 360º online offline (7ª Ed.)*. Publicações D. Quixote.
4. Liljenwall, R. 2013. *O Poder do Marketing no Ponto de Venda*. Barreiro: Topbooks. Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising – Vitrines e interiores comerciais*. 2ª ed. Editorial Gustavo Gili.
5. Pratas, J., & Brito, P. (2019). *Distribuição - Gestão de pontos de venda e de retalho*. Actual Editora.

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC foca-se nas diferentes ferramentas de comunicação que suportam e promovem a venda. Tem origem no desdobramento da anterior UC de Distribuição e Merchandising.

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Comunicação em Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Comunicação em Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Marketing Communication

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MP

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MA

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

81.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-30.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

3.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Luísa Margarida Barata Lopes - 30.0h

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

[sem resposta]

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Distinguir os tipos de comunicação e os seus modos de funcionamento
2. Entender o ato de comunicação na sua totalidade e reconhecer todos os seus intervenientes
3. Compreender e aplicar o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM)
4. Compreender e aplicar a comunicação interna
5. Distinguir as ferramentas do mix de comunicação e a sua função na estratégia de marketing
6. Desenvolver e fundamentar um plano de comunicação integrada de marketing em articulação com a estratégia de marketing das organizações
7. Identificar e reconhecer as formas de atuação dos intervenientes externos no desenvolvimento de ações de comunicação

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

At the end of the course unit the learner is expected to be able to:

1. Distinguish the types of communication and its ways of functioning
2. Understand the communication act totally and recognize all its elements
3. Understand and apply the concept of Integrated Marketing Communications (IMC)
4. Understand and apply internal communication
5. Distinguish the tools from the mix of communication and its function in the marketing strategy
6. Develop and argue an integrated marketing communication plan coherent with the marketing strategy of the organization
7. Identify and recognize the intervening forms of external entities in the development of communication activities

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Introdução à comunicação em marketing*
 - Tipos de comunicação
 - Matriz de comunicação
 - Modelo de comunicação
 - Os modelos da hierarquia dos efeitos
 - Comunicação Integrada de Marketing (CIM)
2. *Comunicação interna*
 - Conceitos, vantagens, fatores e funções
 - Instrumentos e meios
 - Problemas de comunicação
3. *Estratégia e plano de comunicação integrada de marketing*
 - Da estratégia de marketing à estratégia de comunicação
 - O mix de comunicação
 - O orçamento de comunicação
 - A estratégia de comunicação: alvos, objetivos e níveis de comunicação
 - O plano de comunicação integrada de marketing
4. *Escolha e relacionamento com agências*
 - A escolha da agência
 - O contrato-tipo entre anunciante e agência
 - A remuneração das agências
 - O briefing

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Introduction to marketing communications*
 - Types of communication
 - Matrix of communication
 - Model of communication
 - The models of the hierarchy of the effects
 - Integrated Marketing Communication (IMC)
2. *Internal communication*
 - Concepts, advantages, factors, and functions
 - Instruments and media
 - Problems of communication
3. *Strategy and plan of communication*
 - From the strategy of marketing to the communication strategy
 - The mix of communication
 - The communication budget
 - The communication strategy: targets, objectives, and levels of communication
 - The communication integrated plan
4. *Choice and relationship with agencies*
 - The choice of the agency
 - The contract between the advertiser and the agency
 - The remuneration of the agencies
 - The briefing

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os objetivos de aprendizagem traçados definem, na sua essência, as competências a adquirir e resultados a atingir pelo estudante no final da unidade. Esta demonstração de coerência decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

- OA1,2,3: 1.
- OA4: 2.
- OA5,6: 3.
- OA7: 4.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The intended learning outcomes define, in essence, the competences and results for the student to reach in the end of the unit. This demonstration of consistency stems from the interconnection between the syllabus and learning objectives (LO) as follows:

- LO1,2,3: 1.
- LO4: 2.
- LO5,6: 3.
- LO7: 4.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se metodologias ativas, project-based learning, debate, team-based learning, métodos expositivos mistos e estudos de caso. Ensino não presencial: inclui a resolução de tarefas orientadas, leitura de textos e pesquisa e realização de trabalhos sobre temas do conteúdo programático.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Inside class: theoretical and practice components with active methods, problem-based learning, discussion, team-based learning, and case studies. Outside class: oriented tasks, text readings, research, and projects.

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação Final I - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 20% (Realização e discussão de trabalhos no período letivo)
 - Projetos - 50% (Plano de comunicação aplicado a uma organização real. Entrega na semana 16 e discussão na EAF)
 - Prova Intercalar Escrita - 30% (Avalia todos os conteúdos. A realizar na semana 15. Nota mínima 7/20 valores) Requisito da alternativa: 80% presenças.
2. Avaliação Final II - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 50% (Avalia todos os conteúdos. Nota mínima de 7/20 valores)
 - Projetos - 50% (Entrega e discussão de plano de comunicação aplicado a uma organização real)
3. Avaliação por Exame Final - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Avalia todos os conteúdos)

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Final Evaluation I - (Regular, Student Worker) (Final)
 - Practical Work - 20% (Completion and discussion of work during the term)
 - Projects - 50% (Communication plan applied to a real organization. Due in week 16 and discussed at the EAF)
 - Intermediate Written Test - 30% (Evaluates all content in week 15. Minimum score 7/20) Alternative requirement: 80% attendance.
2. Final Assessment II - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary)
 - Final Written Exam - 50% (Evaluates all content. Minimum score 7/20)
 - Projects - 50% (Delivery and discussion of a communication plan applied to a real organization)
3. Alternative 3 - (Regular, Student Worker) (Special)
 - Final Written Exam - 100% (Evaluates all content)

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino-aprendizagem visam o desenvolvimento e cumprimento dos objetivos de aprendizagem. As aulas expositivas e aulas participativas com metodologias ativas, são adequadas para os OA1 a OA5 e OA7. As aulas projetuais são particularmente adequadas para OA6.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The teaching-learning methodologies aim to develop and fulfill the learning objectives. Lectures and participatory classes with active methodologies are suitable for LO1 to LO5 and LO7. Project-based classes are particularly suitable for LO6.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Juska, J.M. (2022). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. Routledge.
2. Kitchen, P. J., Pelsmacker, P., Eagle L., & Schultz, D. E. (2020). *A Reader in Marketing Communications*, Routledge.
3. Kotler, P. Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*.
4. Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). *Publicitor – Comunicação 360º online offline (7ª Ed.)*. Publicações D. Quixote.
5. Rego, A. (2022). *Comunicação pessoal e organizacional - Teoria e prática (5ª Ed.)*. Edições Sílabo.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Juska, J.M. (2022). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. Routledge.
2. Kitchen, P. J., Pelsmacker, P., Eagle L., & Schultz, D. E. (2020). *A Reader in Marketing Communications*, Routledge.
3. Kotler, P. Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*.
4. Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). *Publicitor – Comunicação 360º online offline (7ª Ed.)*. Publicações D. Quixote.
5. Rego, A. (2022). *Comunicação pessoal e organizacional - Teoria e prática (5ª Ed.)*. Edições Sílabo.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

Falta

Mapa III - Contabilidade e Finanças da Empresa**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Contabilidade e Finanças da Empresa

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Accounting and Finance of the Firm

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

CE

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

BS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Ricardo Jorge Vieira Correia - 60.0h

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

[sem resposta]

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

- 1. Entender a importância da contabilidade nas empresas, nomeadamente para a tomada de decisões.*
- 2. Analisar o património de uma empresa e descrever os respetivos factos patrimoniais.*
- 3. Entender o processo de registo contabilístico das principais operações correntes de uma empresa.*
- 4. Conhecer e utilizar a linguagem contabilística subjacente à elaboração das demonstrações financeiras.*
- 5. Resolver problemas aplicando as noções de cálculo financeiro.*
- 6. Entender e interpretar as informações constantes nas demonstrações financeiras.*

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

At the end of the course unit the student should be able to:

- 1. Understand the importance of accounting in the firms, particularly for making decisions.*
- 2. Analyze the firm heritage and describe these heritage facts.*
- 3. Understand the accounting process of the firm's main current operations.*
- 4. Know and use the accounting language underlying the preparation of the financial documents.*
- 5. Solve problems by applying the notions of financial calculation.*
- 6. Understand and interpret the accounting information included in the financial documents.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):**1. Introdução**

*Evolução e papel da Contabilidade como instrumento de gestão
Importância da informação financeira para a tomada de decisões
Óticas de análise dos fluxos da empresa
Contabilidade: noção, divisão e fins
Contabilidade como sistema de mensuração e informação*

2. Património

*Património: noção e representação
Factos patrimoniais: noção e classificação
Equação fundamental da Contabilidade
3. Conta, movimentação, lançamentos e balancetes
Conta: noção, classificação, caracterização e movimentação
Métodos de registo contabilístico
Lançamentos: noção e espécie
Análise das principais operações correntes de uma empresa
Balancetes*

4. Documentos contabilísticos de síntese

*Balanço: noção e classificação
Demonstração de resultados: noção e classificação
Anexo ao balanço e à demonstração de resultados*

5. Conceitos elementares de cálculo financeiro

*Conceitos base
Regime de juro simples e Regime de juro composto
Atualização e capitalização*

6. A análise económica e financeira

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Introduction
 - Evolution and role of Accounting as a management tool
 - Importance of financial information for decision making
 - Analysis of in the optical flow of a company
 - Accounting: concept, purpose and division
 - Accounting as a measurement and information system
2. Heritage, patrimonial facts and inventory
 - Heritage: concept and representation
 - Patrimonial facts: definition and classification
 - Fundamental accounting equation
3. Account, movements, entries and balance sheets
 - Account: concept, classification, characterization and representation
 - Methods of accounting registration
 - Entries: concept and species
 - Analysis of the firm's main current operations
 - Balance sheets
4. Summary of accounting documents
 - Balance: definition and classification
 - Results Demonstration : definition and classification
 - Attachment to the balance and results demonstration
6. Economic and financial analysis

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A estrutura dos conteúdos programáticos da unidade curricular pretende dotar os estudantes de conhecimentos e competências que lhes permitam compreender e utilizar a Contabilidade enquanto sistema de informação para a tomada de decisões. Neste contexto, os conteúdos programáticos estão ajustados aos objetivos considerados para a elaboração dos resultados de aprendizagem. Os pontos 1, 2, 3 e 4 dos conteúdos programáticos permitirão que os estudantes atinjam os 1.º, 2.º, 3.º e 4.º resultados de aprendizagem. Os pontos 5 e 6 dos conteúdos programáticos permitirão que os estudantes atinjam os 5.o e 6.o resultados de aprendizagem.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The structure of the course contents aims to provide students with the knowledge and skills related to the use of Accounting as an information system for the decision-making. In this context, the course contents are adjusted to the objectives considered for the development of the learning outcomes. Sections 1, 2, 3 and 4 of the course contents will enable students to achieve the 1st, 2nd, 3rd and 4th learning outcomes. Section 5 and 6 of the course contents will enable students to achieve the 2nd and 3rd learning outcomes. The sections 3 and 4 of the program contents will enable students to achieve 5th and 6th learning outcomes, respectively.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A unidade curricular será lecionada através da exposição dos conteúdos teóricos (método expositivo), seguindo-se a análise e resolução de casos práticos (método demonstrativo). Para promover um maior envolvimento dos estudantes na aquisição de conhecimentos e competências serão distribuídos, para resolução e análise, casos práticos diversos.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The course unit will be taught through the theoretical contents exhibition (expositive method), followed by the analysis and resolution of case studies (demonstrative method). To promote greater students involvement in the acquisition of knowledge and skills case studies will be distributed in order to proceed to its resolution and analysis.

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação Final I - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Prova Intercalar Escrita - 40%
 - Prova Intercalar Escrita - 30%
 - Exame Final Escrito - 30%
2. Avaliação Final II- (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Exame a incidir sobre todo o conteúdo da unidade curricular.)

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Final evaluation I - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary)
 - Intermediate Written Test - 40%
 - Intermediate Written Test - 30%
 - Final Written Exam - 30%
2. Final evaluation II - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary, Special)
 - Final Written Exam - 100% (Exam, including all the contents.)

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A unidade curricular está organizada em aulas teórico-práticas, onde a exposição teórica será complementada por casos práticos, de forma a fomentar uma aprendizagem ativa dos alunos. Em paralelo será solicitada, aos alunos, a resolução e análise de alguns casos práticos.

A metodologia de avaliação selecionada para a época de avaliação final permite aos estudantes consolidar e testar as competências adquiridas ao longo das várias fases do processo de aprendizagem da unidade curricular. Deste modo, a totalidade dos pontos dos resultados de aprendizagem serão avaliados no teste intercalar, trabalho de grupo e no exame final.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The course unit is organized into practical classes, where the theoretical exhibition is completed by practical case studies in order to foster the student's active learning. In parallel students are asked to settle and analyze several case studies.

The evaluation methodology selected for the time of final assessment allows students to consolidate and test the acquired skills throughout the various stages of the learning process of the course. Thus, all the points of the learning outcomes will be assessed within an intermediate test, a group work and a final exam.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Albuquerque, F. , Almeida, R. , Dias, A. , & Carvalho, F. (2010). SNC Explicado (2ª ed.). ATF Edições Técnicas.
2. Alves, G. , & Costa, C. (2014). Contabilidade Financeira (9ª ed.). Rei dos Livros.
3. Borges, A. , Rodrigues, R. , & Rodrigues, A. (2014). Elementos de Contabilidade Geral (26ª ed.). Áreas Editora.
4. Matias, R. (2018). Cálculo Financeiro - Teoria e Prática (6ª ed.). Escolar Editora.
5. Nabais, C. , & Nabais, F. (2011). Prática financeira I – Análise económica & financeira (6ª ed.). Lidel.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Albuquerque, F. , Almeida, R. , Dias, A. , & Carvalho, F. (2010). SNC Explicado (2ª ed.). ATF Edições Técnicas.
2. Alves, G. , & Costa, C. (2014). Contabilidade Financeira (9ª ed.). Rei dos Livros.
3. Borges, A. , Rodrigues, R. , & Rodrigues, A. (2014). Elementos de Contabilidade Geral (26ª ed.). Áreas Editora.
4. Matias, R. (2018). Cálculo Financeiro - Teoria e Prática (6ª ed.). Escolar Editora.
5. Nabais, C. , & Nabais, F. (2011). Prática financeira I – Análise económica & financeira (6ª ed.). Lidel.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Direito do Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Direito do Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Marketing Law

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Dir

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

L

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):**

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Rute Isabel Esteves Ferreira Couto Fernandes - 60.0h

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

[sem resposta]

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

- 1. Conhecer e interpretar a legislação que disciplina a área do marketing.*
- 2. Compreender os limites ético-legais à liberdade de comunicação na atividade de marketing e a responsabilidade resultante da sua violação.*
- 3. Aplicar os conceitos e normativos legais a situações práticas.*

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

At the end of the course unit the learner is expected to be able to:

- 1. Know and interpretate the legislation that disciplines the area of the marketing.*
- 2. Understand the ethical-legal limits to communication freedom in the activity of marketing and the resultant responsibility of its breaking.*
- 3. Apply the legal concepts and normatives in practical situations*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):**1. Introdução**

Noções gerais do ordenamento jurídico nacional e europeu

Ilícitude e responsabilidade

Regulação e auto-regulação

Principais contratos na atividade de marketing

2. Direito da publicidade

Regime jurídico da publicidade: sujeitos, princípios e restrições

Publicidade comparativa

Publicidade domiciliária

Publicidade exterior

Comunicação comercial audiovisual

Contratos de publicidade

3. Direito do consumidor

Direitos fundamentais do consumidor

Práticas comerciais enganosas e agressivas

Garantias da venda dos bens de consumo

Contratos à distância e fora do estabelecimento comercial

Práticas comerciais com redução de preço

Conflitos de consumo e sua resolução

4. Proteção de dados pessoais

Tratamento de dados pessoais

Marketing direto

Comunicações não solicitadas (spam)

Testemunhos de conexão online (cookies)

5. Propriedade intelectual e concorrência

Propriedade Industrial: marcas, patentes e design

Direitos de autor e direitos conexos

Concorrência desleal

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):**1. Introduction**

General notions of portuguese and european union law

Unlawfulness and Liability

Regulation and Self-regulation

Major contracts in marketing activity

2. Advertising law

Legal framework of advertising: subjects, principles and constraints

Comparative advertising

Domiciliary Advertising

Outdoor Advertising

Audiovisual commercial communication

Advertising contracts

3. Consumer law

Consumer fundamental rights

Misleading and aggressive commercial practices

Sale and guarantees of consumer goods

Distance contracts and contracts negotiated away from business premises

Commercial procedures with a reduced price

Consumer conflicts and its Resolution

4. Protection of personal data

Personal data processing

Direct Marketing

Unsolicited communications (spam)

The use of cookies

5. Intellectual property and competition

Industrial Property: trademarks, patents and design

Copyright and related rights

Unfair competition

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos permitem aos estudantes atingir o 1o objetivo de aprendizagem, conhecendo os regimes jurídicos aplicáveis à atividade de marketing, quer no plano empresarial, quer na relação com os consumidores.
O 2o objetivo de aprendizagem é transversal em todos os conteúdos, na perceção da responsabilidade (civil, criminal, contraordenacional e disciplinar) decorrente do incumprimento daqueles regimes, com consciencialização para a ética profissional.
O 3o objetivo de aprendizagem é alcançado pela metodologia de ensino-aprendizagem, como corolário dos demais objetivos da unidade curricular.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The syllabus enables students to achieve the 1st learning outcome, by knowing the legal regimes applicable to marketing activity, both in the business plan, and in the relations with consumers.
The 2nd learning outcome is transversal to all contents, in the perception of liability (civil, criminal, administrative and disciplinary) arising from the breach of those regimes, with awareness of professional ethics.
The 3rd learning outcome is achieved by the teaching-learning methodology, as a corollary of the other curricular unit's objectives.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Apresentação e debate dos conteúdos programáticos.
Resolução de casos práticos.
Realização de propostas de trabalho (simulações e estudos de caso).

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Presentation and debate of programme contents.
Resolution of practical cases.
Accomplishment of work proposals (simulations and case study).

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação Final I - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Prova Intercalar Escrita - 35% (Módulos: "Introdução", "Direito da Publicidade" e "Direito do Consumidor".)
 - Prova Intercalar Escrita - 35% (Módulos "Proteção de Dados Pessoais" e "Propriedade Intelectual e Concorrência".)
 - Trabalhos Práticos - 30%
2. Avaliação final II - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Final evaluation I - (Regular, Student Worker) (Final)
 - Intermediate Written Test - 35%
 - Intermediate Written Test - 35%
 - Practical Work - 30%
2. Final evaluation II - (Regular, Student Worker) (Supplementary, Special)
 - Final Written Exam - 100%

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A metodologia de apresentação e debate dos conteúdos programáticos, acompanhada da resolução de casos práticos permite a aplicação dos conceitos e normativos às situações concretas da atualidade, e a consolidação do enquadramento jurídico da futura atividade profissional.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The methodology of presentation and discussion of the syllabus, together with the resolution of practical cases, allows the application of the concepts and norms to concrete situations of today, and consolidation of the legal framework for future professional activity.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Amorim, A. (2018). Manual de direito da publicidade. Editora Petrony.
2. Antunes, L. (2018). Pôr em prática o rgpd - o que muda para nós? e para as organizações? . Editora FCA.
3. Falcão, D. (2020). Lições de direito do consumo (2ª edição). Almedina.
4. Gonçalves, L. (2022). Manual de direito industrial. (9ª edição). Almedina.
5. Marques, M. , Oliveira, F. , Guedes, A. & Rafeiro, M. (2016). Regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração. Almedina.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Amorim, A. (2018). *Manual de direito da publicidade*. Editora Petrony.
2. Antunes, L. (2018). *Pôr em prática o rgpd - o que muda para nós? e para as organizações?*. Editora FCA.
3. Falcão, D. (2020). *Lições de direito do consumo (2ª edição)*. Almedina.
4. Gonçalves, L. (2022). *Manual de direito industrial. (9ª edição)*. Almedina.
5. Marques, M. , Oliveira, F. , Guedes, A. & Rafeiro, M. (2016). *Regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração*. Almedina.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Economia da Empresa**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Economia da Empresa

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Economics of the Firm

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

CE

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

BS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Joana Maria Sampaio Rua Fernandes - 60.0h

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

[sem resposta]

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Conhecer os fundamentos da ciência económica e os grandes agregados macroeconómicos.
2. Analisar a lei da oferta e da procura.
3. Interpretar a teoria do comportamento do consumidor.
4. Interpretar a teoria da empresa.
5. Distinguir estruturas de mercado.
6. Conhecer a metodologia para a análise do desempenho e a sua transposição para a estratégia

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

At the end of the course unit the learner is expected to be able to:

1. Understand the fundamentals of economic science and the main aggregates of national accounting.
2. Analyse the supply and demand theory.
3. Interpret the consumer behaviour theory.
4. Interpret the firm theory.
5. Distinguish market structures.
6. To know the methodology for the analysis of the performance and its transposition for the strategy

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Introdução à economia

O objeto e objetivo da Economia

A Economia como ciência social

Os clássicos da Economia

Diferentes correntes da Economia

Distinção entre micro e macroeconomia

Agregados e indicadores macroeconómicos /Contabilidade nacional

2. Procura e oferta

Mercado da procura e da oferta

Determinantes da procura e da oferta

Equilíbrio de mercado

Alterações no equilíbrio

Elasticidades

3. Teoria do consumidor

Restrição orçamental

Preferências

Utilidade

4. Teoria da empresa

Teoria da Produção

Teoria dos Custos

5. Estruturas de mercado

Concorrência Perfeita

Concorrência Imperfeita

Monopólio

6. Estratégia e desempenho organizacional

Gestão organizacional e Balanced Scorecard (BSC): O BSC e as PME

As relações entre visão e estratégia e as perspetivas de acordo com Kaplan e Norton

A perspetiva de aprender e crescer

O BSC e a gestão com base em medições

O processo de desenvolvimento do BSC

A ligação dos objetivos estratégicos e perspetivas com a elaboração do mapa estratégico

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Introduction to economics*
The object and the mission of economics
Economics as a social science
Economics classics
Different economic trends
Distinction between micro and macroeconomics
Macroeconomic aggregates / National accounting

2. *Demand and supply*
Market of supply and demand
Determinants of demand and supply
Market equilibrium
Changes in equilibrium
Elasticity

3. *Consumer's theory*
Budgetary restriction
Preferences
Utility

4. *Theory of the firm*
Production Theory
Costs Theory

5. *Market structures*
Competitive Markets
Imperfect Markets
Monopoly

6. *Strategy and organizational performance*
Organizational management and Balanced Scorecard (BSC): The BSC and SMEs
The relationship between vision and strategy and perspectives according to Kaplan and Norton
The perspective of learning and growing
BSC and management based on measurements (metrics)
The BSC development process
Linking strategic objectives and perspectives with the development of the strategic map

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos refletem os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. Na "Introdução à Economia", abordam-se os fundamentos da ciência económica e os agregados da contabilidade nacional. Em "Procura e Oferta", para além dos fundamentos económicos, realiza-se uma análise mais aprofundada da lei da oferta e da procura. "Teoria do Consumidor" e "Teoria da Empresa" aprofundam a compreensão da lei da oferta e da procura, explorando o comportamento do consumidor e da empresa. Em "Estruturas de Mercado", destaca-se a distinção entre diferentes configurações de mercado. Por fim, "Estratégia e Desempenho Organizacional" explora a metodologia de análise de desempenho, aplicando-a à estratégia por meio do Balanced Scorecard (BSC). Esta organização visa integrar eficazmente o ensino com os resultados esperados ao término da unidade curricular.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The curriculum reflects the learning objectives of the academic unit. In "Introduction to Economics," the foundations of economic science and the aggregates of national accounting are addressed. In "Supply and Demand," in addition to economic fundamentals, a more in-depth analysis of the law of supply and demand is conducted. "Consumer Theory" and "Business Theory" deepen the understanding of the law of supply and demand, exploring the behavior of consumers and businesses. In "Market Structures," the distinction between different market configurations is highlighted. Finally, "Strategy and Organizational Performance" explores the performance analysis methodology, applying it to strategy through the Balanced Scorecard (BSC). This organization aims to effectively integrate teaching with the expected outcomes at the end of the academic unit.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Todos os temas serão expostos nas aulas onde os alunos deverão ter um papel ativo na sua análise e discussão. A exposição teórica será complementada com uma seleção de exercícios práticos que permitirão consolidar os conceitos económicos

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

All topics will be exposed in classes where students can take part on their analysis and discussion. A book of exercises complements the course texts where students have the opportunity to learn and consolidate economic skills.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação Final I- (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Prova Intercalar Escrita - 50% (A incidir sobre os capítulos 1, 2 e 3.)
 - Exame Final Escrito - 50% ((A realizar na EAF) A incidir sobre os capítulos 4, 5 e 6.)
2. Exame Final II - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Exame a incidir sobre todo o conteúdo da unidade curricular.)

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Final evaluation I- (Regular, Student Worker) (Final)
 - Intermediate Written Test - 50% (Covers chapters 1, 2 and 3 of course contents.)
 - Final Written Exam - 50% ((To be held at EAF) Covers chapters 4, 5 and 6 of course contents.)
2. Final evaluation II - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary, Special)
 - Final Written Exam - 100% (Exam includes all the contents of the course)

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias ajustam-se aos objetivos, visto que os mesmos requerem um equilíbrio entre exposições teóricas a resolução de exercícios e participação ativa dos alunos na discussão dos tópicos. A resolução de exercícios irá igualmente permitir que se ganhe um maior conhecimento dos conceitos e realidade económica.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The methodology is coherent with the objectives outlined since they require a balance between lectures, case studies, practical exercises and active participation of students. The practical exercises will allow students to reinforce the knowledge of economic concepts and economic reality

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Morgado, A., & Ferreira, P. (2021) *Princípios de microeconomia. Rei dos Livros.*
2. Oliveira, A., & Rua, O. (2021). *Balanced scorecard - teoria e prática. Vida Económica.*
3. Oliveira, L. , & Gomes, O. (2021). *Macroeconomia – economia: o essencial (2a ed. , vol. 1). Edições Sílabo.*
4. Samuelson, P. & Nordhaus, W. (2010). *Economics. (19th ed.). McGraw-Hill/Irwin.*

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Morgado, A., & Ferreira, P. (2021) *Princípios de microeconomia. Rei dos Livros.*
2. Oliveira, A., & Rua, O. (2021). *Balanced scorecard - teoria e prática. Vida Económica.*
3. Oliveira, L. , & Gomes, O. (2021). *Macroeconomia – economia: o essencial (2a ed. , vol. 1). Edições Sílabo.*
4. Samuelson, P. & Nordhaus, W. (2010). *Economics. (19th ed.). McGraw-Hill/Irwin.*

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Estágio

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Estágio

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Internship

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

CE

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

BS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

405.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - E-280.0; OT-20.0; O-0.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

15.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Luísa Margarida Barata Lopes - 0.0h

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

[sem resposta]

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

- 1. Relacionar e integrar as diversas áreas e ferramentas da gestão de marketing.*
- 2. Aplicar os conhecimentos obtidos ao longo da licenciatura na resolução de problemas e situações específicas..*
- 3. Demonstrar capacidade e dinâmica de trabalho individual e em equipa.*
- 4. Demonstrar autonomia na resolução de problemas.*
- 5. Demonstrar capacidade continuada de adquirir novos conhecimentos para auxílio à resolução de problemas específicos e/ou situações concretas.*

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

- 1. Relate and integrate different areas and tools of marketing management.*
- 2. Apply the knowledge acquired throughout the degree course in solving problems and situations.*
- 3. Demonstrate ability and dynamics of individual and teamwork.*
- 4. Demonstrate autonomy in solving problems; 5. Demonstrate continued ability to acquire new knowledge to aid in solving specific problems and / or specific situations.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

Os conteúdos programáticos da unidade curricular têm como objetivo a aplicação, em contexto real de trabalho, dos conhecimentos e das competências teórico-práticas adquiridas durante a frequência do ciclo de estudos, facilitando a inserção dos alunos na atividade profissional e no mercado de trabalho.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

This course content aims at the application, in real work context or simulation, of the knowledge and theoretical-practical competencies acquired during the degree, facilitating the insertion of students into professional activity and the labour market.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos, específicos e planeados em cada estágio aquando da definição do plano de trabalho, servem os objetivos de aprendizagem pretendidos de forma transversal, sendo adaptados a cada entidade de acolhimento onde o estudante é integrado num contexto real de trabalho em termos de estruturas, equipamentos, funções e equipa de trabalho.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The programme contents, which are specific and planned for each internship when defining the work plan, serve the intended learning objectives in a transversal way, being adapted to each host organisation where the student is integrated into a real working context in terms of structures, equipment, functions and work team.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Orientação tutorial durante todo o período letivo em que decorre o trabalho de estágio. Em regime tutorial o(s) orientador(es) acompanha(m) o estudante na execução do trabalho desenvolvido através da obtenção de informações periódicas referentes às atividades desenvolvidas. Promovendo a capacidade de pesquisa e investigação e a aplicação dos conhecimentos adquiridos, deverá(ão), ainda, acompanhar o estudante em todas as fases de elaboração do relatório final.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Under the tutorial system, the school supervisor(s) shall monitor the execution of all work related to the course, obtaining periodic information regarding the developed activities. Promoting the student's research capacity, investigation, and application of acquired knowledge, supervisor(s) also shall monitor the preparation of the student's final report.

4.2.14. Avaliação (PT):

De acordo com o Regulamento de Projeto/Estágio das licenciaturas da EsACT - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial) - Relatório e Guiões - 100% (Relatório final do trabalho desenvolvido, apresentado e discutido perante um júri de avaliação.)

4.2.14. Avaliação (EN):

According to Project/Internship Regulation - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary, Special) - Reports and Guides - 100% (Final report on the work carried out, presented, and discussed in front of an assessment panel.)

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A aprendizagem e consolidação de competências centrar-se-á na experiência prática do discente, em contexto real de trabalho, com preponderância na auto-aprendizagem, completada e complementada com orientação tutorial do supervisor na entidade de acolhimento. O orientador de escola acompanha o processo de estágio e a preparação do relatório final, a realizar em horas não presenciais, para discussão em júri. Os objetivos de aprendizagem traçados estão intrinsecamente presentes no contexto real de trabalho.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Learning and consolidation of skills will be centred on the student's practical experience, in a real work context, with a preponderance of self-learning, completed and complemented with tutorial guidance from the supervisor at the host organisation. The school counsellor monitors the internship process and the preparation of the final report, to be carried out during non-presentational hours, for discussion in a jury. The learning objectives set are intrinsically present in the real work context.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

- Bibliografia específica da área de investigação e estágio, a sugerir pelo orientador e/ou supervisor.*
- EsACT-IPB. (2012). Guia de implementação do relatório de Projeto/Estágio - Instruções para autores. EsACT-IPB.*
- EsACT-IPB. (2012). Regulamento da unidade curricular de Projeto/Estágio das licenciaturas da EsACT. EsACT-IPB.*
- Reis, F. (2022). Investigação científica e trabalhos académicos - Guia prático (2ª Edição revista e atualizada). Edições Sílabo.*
- Vilelas, J. (2020). Investigação: O processo de construção do conhecimento (3ª ed.). Edições Sílabo XX.*

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

- Bibliografia específica da área de investigação e estágio, a sugerir pelo orientador e/ou supervisor.*
- EsACT-IPB. (2012). Guia de implementação do relatório de Projeto/Estágio - Instruções para autores. EsACT-IPB.*
- EsACT-IPB. (2012). Regulamento da unidade curricular de Projeto/Estágio das licenciaturas da EsACT. EsACT-IPB.*
- Reis, F. (2022). Investigação científica e trabalhos académicos - Guia prático (2ª Edição revista e atualizada). Edições Sílabo.*
- Vilelas, J. (2020). Investigação: O processo de construção do conhecimento (3ª ed.). Edições Sílabo XX.*

4.2.17. Observações (PT):

N.A.

4.2.17. Observações (EN):

N.A.

Mapa III - Estatística Aplicada ao Marketing

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):***Estatística Aplicada ao Marketing***4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):***Marketing Statistics***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):***ME***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):***MS***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral 2ºS***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual 2nd S***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***162.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-60.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***0.00%***4.2.7. Créditos ECTS:***6.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:***• Maria La Salete Dias Esteves - 60.0h***4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***[sem resposta]***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):***No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:*

- 1. Classificar, organizar e apresentar dados relativos a uma situação ou a um fenómeno;*
- 2. Interpretar tabelas e gráficos de dados estatísticos;*
- 3. Inferir parâmetros populacionais com base em dados de amostras;*
- 4. Formular um sentido crítico em relação ao modo de exposição da informação e tomar decisões face às evidências estatísticas;*
- 5. Realizar um tratamento estatístico de dados em suporte informático utilizando um software específico de análise estatística;*
- 6. Aplicar as técnicas estatísticas na resolução de problemas práticos no âmbito do Marketing.*

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):*At the end of the curricular unit the student is expected to be able to:*

- 1. Sort, organize and present data related to a situation or a phenomenon;*
- 2. Interpret tables and graphs of statistical data;*
- 3. Inferring population parameters based on sample data;*
- 4. Develop a critical sense in relation to the exposure mode information and make decisions in the face of statistical evidence;*
- 5. Conduct statistical data processing in computer support using a specific statistical analysis software;*
- 6. Apply statistical techniques to solve a practical problem from Marketing.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Noções preliminares*
Porquê estudar estatística
Objeto da estatística
O papel da estatística no Marketing
Estatística descritiva e inferência estatística
População e amostra
2. *Estatística descritiva*
Classificação dos dados
Caraterização de amostras univariadas
Formas de representação tabular e gráfica
Estatísticas
3. *Teoria da Probabilidade*
Probabilidade.
Probabilidade condicionada.
Teorema de Bayes.
4. *Variáveis aleatórias*
Noções Noções introdutórias
Variáveis aleatórias discretas e contínuas
Parâmetros das distribuições
5. *Distribuições Teóricas*
Caraterização de algumas distribuições discretas e contínuas
Distribuições por amostragem e Teorema do Limite Central
6. *Intervalos de confiança*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Preliminary Concepts*
Why study statistics
Object of statistics
The role of statistics in Marketing
Descriptive statistics and inferential statistics
Population and sample
2. *Descriptive Statistics*
Data classification
Characterization of univariate samples
Forms of tabular and graphical representation
Statistics
3. *Probability Theory*
Probability
Conditional probability
Bayes' theorem
4. *Random Variables*
Introductory concepts
Discrete and continuous random variables
Parameters of distributions
5. *Theoretical Distributions*
Characterization of some discrete and continuous distributions
Sampling distributions and Central Limit Theorem
6. *Confidence Intervals*

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objetivos da unidade curricular, pois:
Os pontos 1 e 2 dos conteúdos programáticos pretendem concretizar os pontos 1 e 2 dos objetivos.
Os restantes pontos dos conteúdos programáticos pretendem concretizar o ponto 3 e 4 dos objetivos;
Todos os pontos dos conteúdos programáticos permitem concretizar os pontos 5 e 6 dos objetivos.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The course contents are consistent with the objectives of the course because:
Sections 1 and 2 of the syllabus aims to achieve the sections 1 and 2 of the objectives.
The remaining points of the syllabus aims to achieve the sections 3 and 4 of the objectives;
All points of the syllabus for achieving the objectives of sections 5 and 6.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Para cada tema curricular, são periodicamente propostos módulos de trabalho com a antecedência necessária. O aluno deverá abordar as unidades previamente, sendo incentivado a realizar trabalhos em equipa. As aulas serão orientadas no sentido de colmatar dificuldades, explorar exemplos relacionados a casos práticos e discutir propostas de trabalho, incorporando metodologias ativas para promover a participação e envolvimento dos alunos no processo de aprendizagem.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

For each curricular topic, work modules are periodically proposed well in advance. Students are expected to address the units beforehand, with encouragement for teamwork. Classes will be oriented towards addressing difficulties, exploring examples linked to practical cases, and discussing work proposals, incorporating active methodologies to encourage student participation and engagement in the learning process.

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação final I - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Prova Intercalar Escrita - 40% (Requisitos de Admissão à Avaliação: assiduidade, exceto para Estudantes-Trabalhadores.)
 - Exame Final Escrito - 60% (Requisitos de Admissão à Avaliação: assiduidade, exceto para Estudantes-Trabalhadores.)
2. Avaliação final II - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Prova Intercalar Escrita - 60% (Requisitos de Admissão à Avaliação: assiduidade, exceto para Estudantes-Trabalhadores.)
 - Exame Final Escrito - 40% (Requisitos de Admissão à Avaliação: assiduidade, exceto para Estudantes-Trabalhadores.)
3. Avaliação Final III - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Final evaluation I - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary)
 - Intermediate Written Test - 40% (Admission requirements: attendance, except for Student-Workers.)
 - Final Written Exam - 60% (Admission requirements: attendance, except for Student-Workers.)
2. Final evaluation II - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary)
 - Intermediate Written Test - 60% (Admission requirements: attendance, except for Student-Workers.)
 - Final Written Exam - 40% (Admission requirements: attendance, except for Student-Workers.)
3. Final evaluation III - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary, Special)
 - Final Written Exam - 100%

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino são selecionadas de forma a estar em sintonia com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. Procura-se, em conformidade com as normativas legais, proporcionar uma formação prática e profissionalizante, sem descuidar os aspetos teóricos essenciais. A implementação de metodologias ativas visa envolver os alunos de forma participativa, integrando a teoria com aplicações práticas para uma aprendizagem abrangente.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Teaching methodologies are chosen to align with the learning objectives of the curriculum. In accordance with legal regulations, the aim is to provide practical and professional training, without neglecting essential theoretical aspects. The implementation of active methodologies seeks to engage students in a participatory manner, integrating theory with practical applications for comprehensive learning.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Belfiore, P. (2015). *Estatística Aplicada a administração, contabilidade e economia com Excel e SPSS*. LTC.
2. Figueiredo, F., Figueiredo, A., Ramos, A., & Teles, P. (2009). *Estatística Descritiva e Probabilidades* (2.ª Ed.). Escolar Editora.
3. Gama, S., & Pedrosa, A. C. (2016). *Introdução Computacional à Probabilidade e Estatística* (3.ª Ed.). Porto Editora.
4. Levine, D., Szabat, K., & Stephan, D. (2016). *Statistics For Managers Using Microsoft Excel* (8ª Ed.). Pearson Edition.
5. Navarro, D. & Foxcroft, D. (2022). *Learning statistics with jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners*. DOI: 10.24384/hgc3-7p15. <http://learnstatswithjamovi.com>

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Belfiore, P. (2015). *Estatística Aplicada a administração, contabilidade e economia com Excel e SPSS*. LTC.
2. Figueiredo, F., Figueiredo, A., Ramos, A., & Teles, P. (2009). *Estatística Descritiva e Probabilidades* (2.ª Ed.). Escolar Editora.
3. Gama, S., & Pedrosa, A. C. (2016). *Introdução Computacional à Probabilidade e Estatística* (3.ª Ed.). Porto Editora.
4. Levine, D., Szabat, K., & Stephan, D. (2016). *Statistics For Managers Using Microsoft Excel* (8ª Ed.). Pearson Edition.
5. Navarro, D. & Foxcroft, D. (2022). *Learning statistics with jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners*. DOI: 10.24384/hgc3-7p15. <http://learnstatswithjamovi.com>

4.2.17. Observações (PT):*[sem resposta]***4.2.17. Observações (EN):***[sem resposta]***Mapa III - Estudos de Mercado****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):***Estudos de Mercado***4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):***Market research***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):***MP***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):***MA***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral 1ºS***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual 1st S***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***162.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-60.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***0.00%***4.2.7. Créditos ECTS:***6.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:***• Joana Maria Sampaio Rua Fernandes - 60.0h***4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***[sem resposta]***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):***No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:*

- 1. Conhecer as aplicações dos estudos de mercado no âmbito do marketing;*
- 2. Compreender o papel dos estudos de mercado nas tomadas de decisão no marketing;*
- 3. Planear um estudo de mercado adequado ao tipo de estudo (quantitativo ou qualitativo);*
- 4. Desenvolver e implementar um estudo de mercado qualitativo;*
- 5. Desenvolver e implementar um estudo de mercado quantitativo;*
- 6. Realizar um processo de recolha de informação;*
- 7. Analisar e apresentar os resultados de estudos de mercado.*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

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

At the end of the curricular unit the student must be able to:

- 1. Know the applications of market research in the field of marketing;*
- 2. Understand the role of market research in marketing decision-making;*
- 3. Plan a market research appropriate to the type of study (quantitative or qualitative);*
- 4. Develop and implement a qualitative market research;*
- 5. Develop and implement a quantitative market research;*
- 6. Carry out an information collection process;*
- 7. Analyze and present the results of market research.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Introdução aos Estudos de Mercado

Conceito e objetivos dos estudos de mercado;

O papel dos estudos de mercado nas tomadas de decisão no marketing;

Áreas de aplicação de estudos de mercado.

2. O design dos estudos de mercado

Definição do problema de marketing;

Tipos de estudos de mercado;

A recolha da informação:

Tratamento e análise da informação;

Elaboração do relatório e apresentação dos resultados;

Interpretação dos resultados e tomada de decisão.

3. Os estudos qualitativos

Desenhar e implementar a recolha de dados através de entrevistas, focus group, e observação;

As técnicas de suporte: projetivas, associativas e criativas;

Tratamento e análise dos dados;

Análise de conteúdo, manual e com recurso a software.

4. Os estudos quantitativos

Desenhar e implementar a recolha de dados através de inquéritos;

Construção de um questionário;

Procedimentos de amostragem;

Análise de questionários e definição das variáveis;

Elaboração de uma base de dados.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Introduction to Market Studies

Concept and objectives of market studies;

The role of market research in marketing decision-making;

Areas of application of market research within the scope of marketing.

2. The design of market studies

Definition of the marketing problem;

Planning the market research: types of market research;

Collecting information:

Processing and analysis of information;

Preparation of the report and presentation of results;

Interpretation of results and decision making.

3. Qualitative studies

Design and implement data collection through interviews, focus groups, and observation;

Support techniques: projective, associative and creative;

Data processing and analysis;

Content analysis, manual and using software.

4. Quantitative studies

Design and implement data collection through surveys;

General rules for constructing a questionnaire;

Sampling procedures;

Analysis of questionnaires and definition of variables;

Creation of a database.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

O capítulo 1, sendo eminentemente teórico, permitirá sensibilizar para os conceitos essenciais e para a importância dos estudos de mercados, conforme se espera nos objetivos de aprendizagem 1 e 2. O capítulo 2 permite adquirir os conhecimentos para obter o objetivo de aprendizagem 3. O capítulo 3 permite adquirir os conhecimentos e desenvolver a prática necessária para obter os objetivos de aprendizagem 4, 6 e 7. O capítulo 4 permite adquirir os conhecimentos e desenvolver a prática necessária para obter os objetivos de aprendizagem 5, 6 e 7. O capítulo 4 ainda permitirá aprofundar a utilização de software para uma melhor aquisição dos objetivos 5 e 7.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Chapter 1, being eminently theoretical, will raise awareness of the essential concepts and the importance of market studies, as expected in learning objectives 1 and 2. Chapter 2 allows you to acquire the knowledge to obtain learning objective 3. Chapter 3 allows you to acquire the knowledge and develop the practice necessary to obtain learning objectives 4, 6 and 7. Chapter 4 allows you to acquire the knowledge and develop the practice necessary to obtain learning objectives 5, 6 and 7. Chapter 4 will also allow us to deepen the use of software to better achieve objectives 5 and 7.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A unidade curricular será lecionada através da exposição dos conteúdos teóricos (método expositivo), seguindo-se a análise e resolução de casos práticos (método demonstrativo). Para promover um maior envolvimento dos estudantes na aquisição de conhecimentos e competências serão distribuídos, para resolução e análise, casos práticos diversos. Será ainda utilizada ferramenta informática específica para a construção e aplicação de questionários online, bem como, software para análise de dados que permitirá de forma mais prática e real o tratamento da informação recolhida e a análise dos dados.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The course unit will be taught through the theoretical contents exhibition (expositive method), followed by the analysis and resolution of case studies (demonstrative method). To promote greater students involvement in the acquisition of knowledge and skills case studies will be distributed in order to proceed to its resolution and analysis. Software will be used, specific to develop and implement online questionnaires and also to statistically analyze data, which will allow in a more practical and real way, data treatment and analysis.

4.2.14. Avaliação (PT):

A época de avaliação final prevê uma avaliação distribuída ao longo do semestre com obrigatoriedade de realização de dois trabalhos de grupo e um exame final escrito (ordinário e trabalhador-estudante). Nas épocas de recurso e especial, o sistema de avaliação prevê um exame final escrito com ponderação de 100%.

4.2.14. Avaliação (EN):

The final evaluation foresees an assessment distributed throughout the semester with two compulsory work essay and a final written exam (for both ordinary and student worker). For supplementary and special assessments, the evaluation process provides a final written exam weighting 100% of the final mark.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

O método expositivo permite aos alunos adquirir um conhecimento aprofundado dos conceitos teóricos subjacentes à temática dos estudos de mercado e compreender a importância dos mesmos, bem como conhecer e selecionar os diferentes estudos de mercado que existem, conforme se pretende nos objetivos de aprendizagem 1, 2 e 3.

O método expositivo permite aos alunos adquirir um conhecimento aprofundado dos conceitos teóricos subjacentes à temática dos estudos de mercado e compreender a importância dos mesmos, bem como conhecer e selecionar os diferentes estudos de mercado que existem, conforme se pretende nos objetivos de aprendizagem 1,2, e 3. Por outro lado, o recurso às aulas de caráter teórico-prático, onde, para além dos conceitos teóricos são propostos aos alunos a análise de casos práticos e o desenvolvimento de trabalhos de grupo, permite trabalhar várias simulações de tarefas a realizar ao nível dos estudos de mercado, definidas nos objetivos de aprendizagem da unidade curricular 3,4,5, 6 e 7. A obtenção dos objetivos de aprendizagem 5, 6 e 7 é suportada também pela utilização de ferramentas informáticas. A utilização de ferramenta disponibilizada online, nomeadamente para a elaboração e implementação de questionários dotará os alunos da capacidade para executar recolhas de informação. O software estatístico utilizado permitirá aos alunos perceber como se procede ao tratamento e análise de dados, necessários à elaboração do relatório final de apoio à tomada de decisão relativa ao problema de marketing inicial.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The explanatory method allows the students to acquire a broad knowledge of the main theoretical concepts of market research, to understand the importance of market research, and also to know and select the adequate market research as is intended in the learning outcomes 1, 2, and 3. On the other hand, the use of practical classes where the students can obtain the conceptual knowledge and where the students can also analyze practical cases and develop group assignments, will allow the simulation of several tasks at market research level, as sustained in the learning outcomes 3, 4, 5 and 6. The achievement of learning outcomes 5, 6 and 7 is sustained by the use of informatics tools. The use of online software designed to write and implement online questionnaires will empower the students with competencies to collect information. The statistic software will grant the students a greater understanding about data collection and analysis needed to elaborate the final report that will help the decision making process regarding the initial marketing problem.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Aacker, D., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. (2018). *Marketing research (13th ed.)*. John Wiley & Sons.
Dantas, E., & Lima, S. (2018). *Pesquisa de Mercado. Fundamentos Teórico-Metodológicos Aplicados a Estudos de Publicidade e de Opinião*. Senac DF.
Oliveira, J. (2014). *Marketing research (Vol. I e II) - Investigação em marketing*. Edições Sílabo.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Aacker, D., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. (2018). *Marketing research (13th ed.)*. John Wiley & Sons.
Dantas, E., & Lima, S. (2018). *Pesquisa de Mercado. Fundamentos Teórico-Metodológicos Aplicados a Estudos de Publicidade e de Opinião*. Senac DF.
Oliveira, J. (2014). *Marketing research (Vol. I e II) - Investigação em marketing*. Edições Sílabo.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Fundamentos de Marketing**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Fundamentos de Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Fundamentals of Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MP

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MA

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• *Lúisa Margarida Barata Lopes - 60.0h*

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

[sem resposta]

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender, relacionar e aplicar os princípios fundamentais do marketing e o seu âmbito de atuação (marketing de estudos, estratégico e operacional);
2. Conhecer, em traços gerais, a evolução e história do marketing; Identificar as diferentes funções do marketing;
3. Compreender as regras éticas e deontológicas da profissão de marketing;
4. Conhecer as componentes de um sistema de informação de marketing; Identificar, auscultar e analisar as principais forças do meio envolvente; Distinguir o mercado consumidor e o mercado empresarial;
5. Desenvolver atividades de segmentação de mercado, diferenciação e posicionamento da oferta;
6. Identificar e distinguir as variáveis ou políticas do mix de marketing.

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

At the end of the course unit the learner is expected to be able to:

1. Understand, relate and apply the fundamentals of marketing and its scope (analytical, strategic and operational marketing);
2. Know, in a generic way, the evolution and history of marketing; Identify the different functions of marketing;
3. Know the components of a marketing information system; Identify, monitor, and analyze the environmental forces; Distinguish consumer market and business market;
4. Understand the ethical and deontological rules of the marketers.
5. Develop activities of market segmentation, differentiation, and positioning;
6. Identify and distinguish the marketing mix variables.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Introdução à teoria e à história do marketing

Conceitos essenciais

Evolução histórica

Funções e organização do marketing

Enquadramento institucional e profissional

Ética e deontologia da profissão de marketing

2. O meio envolvente

Conceitos e componentes de um sistema de informação de marketing moderno

Análise do ambiente de marketing

Tendências do meio envolvente

Mercado: conceitos, intervenientes e fatores de evolução

Análise da concorrência: identificação, análise e vigilância concorrencial

Mercado consumidor, mercado empresarial e outros mercados

3. Marketing estratégico e o processo Segmenting--Targeting-Positioning (STP)

Processo de segmentação de mercado

Critérios de segmentação no mercado consumidor e no mercado empresarial

Avaliação e seleção dos segmentos de mercado

Estratégias de diferenciação e posicionamento da oferta

4. Marketing operacional e a gestão do marketing--mix

Política de produto

Política de preço

Política de distribuição

Mix de comunicação

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Introduction to the theory and history of marketing*
Essential concepts
Historical evolution
Functions of marketing
Marketing organization
Institutional and professional marketing entities
Ethics and deontology of the marketing profession

2. *Marketing environment*
Concepts and the components of a modern marketing information system
Analyzing the macroenvironment
Trends of the marketing environment
Market: concepts, intervenients, and evolution factors
Competition analysis: identification, analysis, and competition surveillance
Consumer market, business market, and other markets

3. *Strategic marketing and Segmenting--Targeting-Positioning (STP) Process*
Process of market segmentation
Criteria for segmenting consumer and organizational markets
Evaluation and selection of market segments
Differentiation strategies and positioning

4. *Operational marketing and the marketing--mix management*
Product
Price
Place
Promotion

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos da unidade curricular pretendem apresentar e clarificar o âmbito e as diferentes funções do marketing, a sua evolução histórica e conceitos fundamentais integrados na teoria do marketing. Neste intuito, os conteúdos programáticos estão ajustados aos objetivos considerados relevantes para a aquisição dos resultados de aprendizagem. O ponto 1 dos conteúdos programáticos permitirá que os estudantes atinjam os 1º, 2º e 3º resultados de aprendizagem. O ponto 2 dos conteúdos programáticos permitirá que os estudantes atinjam o 4º, 5º e 6º resultados de aprendizagem. O ponto 3 dos conteúdos programáticos permite que os estudantes alcancem o 7º resultado de aprendizagem e o ponto 4 é dedicado ao 8º resultado, respetivamente.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The programmatic contents of the curricular unit intend to present and to clarify the scope and the different functions of marketing, its historical evolution and integrated fundamental concepts of the theory of marketing. In this intention, the programmatic contents are adjusted to the aims considered important for the acquisition of the learning outcomes. Point 1 of the programmatic contents will allow that the students reach 1st, 2nd and 3rd intended outcome. Point 2 of the programmatic contents will allow that the students reach 4th, 5th and 6th outcome. Point 3 of the programmatic contents allows that the students reach 7th outcome of learning and point 4 is dedicated to 8th outcome.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se metodologias ativas, problem-based learning, debate, team-based learning, métodos expositivos mistos e estudos de caso. Ensino não presencial: inclui a resolução de tarefas orientadas, leitura de textos e pesquisa e realização de trabalhos sobre temas do conteúdo programático.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

*Inside class: theoretical and practice components with exposition of concepts, debates, team work and case studies.
Outside class: oriented tasks, text readings, research and projects.
Distributed evaluation including written exam (50%- two intermediary exams) and tasks execution and discussion (50%- presentation of a marketing organization and written articles about the classics of marketing).*

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação é do tipo distribuída com prova intercalar escrita (50% -- nota mínima de 7 valores) e realização de tarefas / discussão de trabalhos (50%).

4.2.14. Avaliação (EN):

Assessment is of the distributed type with a written mid-term exam (50% - minimum mark of 7) and the completion of assignments / discussion of work (50%).

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Ao delinear as técnicas didáticas e pedagógicas procurou--se ter presente os objetivos de aprendizagem delineados para a unidade curricular e, ainda, atender a algumas necessidades dos alunos enquanto futuros profissionais de marketing. Esta unidade curricular representa o primeiro contacto com a área científica do marketing, sendo introdutória e generalista. Procura, por essa razão, construir os alicerces clarificando conceitos basilares e o âmbito do marketing, as diferentes funções do marketing e a sua evolução histórica. Abrange outros conceitos fundamentais relacionados com o conhecimento do ambiente de marketing, a segmentação, diferenciação e posicionamento e, ainda, as diferentes políticas de atuação de marketing consubstanciadas no conhecido marketing mix. A unidade curricular está organizada em aulas teórico-práticas, onde a exposição teórica é complementada com casos reais, de forma a fomentar uma aprendizagem ativa dos alunos. Em paralelo são solicitados, aos alunos, trabalhos escritos e resumos sobre artigos clássicos da história do marketing. A utilização de uma metodologia de ensino formal, ativo-participativo, permite o desenvolvimento de competências orientadas para o saber-saber, para o saber-ser e saber-fazer, em que o professor, para além de assumir funções ao nível da transmissão de conhecimentos técnico-científicos, é um facilitador da aprendizagem e procura promover a investigação autónoma do aluno, através da disponibilização de recursos didáticos adequados. A metodologia de avaliação selecionada permite aos estudantes consolidar e testar as competências adquiridas ao longo das várias fases do processo de aprendizagem da unidade curricular. Deste modo, o ponto 2 dos resultados de aprendizagem será avaliado através dos resumos escritos, enquanto os restantes resultados serão avaliados na componente de prova escrita.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

When delineating the didactic and pedagogical techniques the learning outcomes were revised in order to considerer specific needs of future professionals of marketing. This curricular unit represents the first contacts with the scientific area of the marketing, being introductory and general. Search, therefore, to construct the marketing foundations clarifying fundamental concepts, the scope, the different functions of the marketing, its historical evolution and related fundamental concepts as the knowledge of the environment of marketing, segmentation, differentiation and positioning and, still, the different marketing mix politics. The curricular unit is organized in lessons theoretician-practices, where the theoretical exhibition is complemented with real cases, in order to foment an active learning of the pupils. In parallel are requested, to the learners, written works and summaries of the history of the marketing. The use of a methodology of formal, active-participative education, allows the development of abilities guided for the knowledge-knowledge, knowledge-to be and know-how, where the lecturer assumes functions to the level of the transmission of technician-scientific knowledge and is a facilitator of the learning and search process. He promotes the autonomous investigation of the learner providing adjusted didactic resources.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Baines, P. , Fill, C. , & Rosengren, S. (2016). *Marketing (4th Ed)*. Oxford University Press.
2. Baynast, A. , Lendrevie, J. , Lévy, J. , Dionísio, P. , & Rodrigues, VJ. (2021). *Mercator 25 anos (18ª Ed)*. Dom Quixote.
3. Kotler, P. (2005). *FAQs on marketing*. Singapore: Marshall Cavendish Business.
4. Kotler, P. , Keller, K. , & Chernev, A. (2021). *Marketing management (16th Ed)*. Pearson.
5. Oliveira, C. (2017). *O Marketing em Portugal - Dos anos 60 ao futuro*. Prime Books.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Baines, P. , Fill, C. , & Rosengren, S. (2016). *Marketing (4th Ed)*. Oxford University Press.
2. Baynast, A. , Lendrevie, J. , Lévy, J. , Dionísio, P. , & Rodrigues, VJ. (2021). *Mercator 25 anos (18ª Ed)*. Dom Quixote.
3. Kotler, P. (2005). *FAQs on marketing*. Singapore: Marshall Cavendish Business.
4. Kotler, P. , Keller, K. , & Chernev, A. (2021). *Marketing management (16th Ed)*. Pearson.
5. Oliveira, C. (2017). *O Marketing em Portugal - Dos anos 60 ao futuro*. Prime Books.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Gestão Comercial**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Gestão Comercial

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):**

Commercial management

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

CE

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

BS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Joana Maria Sampaio Rua Fernandes - 60.0h

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

[sem resposta]

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

No final da unidade curricular os estudantes deverão conseguir:

- 1. Compreender a importância e as funções da gestão da comercial.*
- 2. Conhecer os diferentes tipos de clientes e compreender a importância de estabelecer relações comerciais.*
- 3. Compreender o processo de venda e cada uma das suas etapas.*
- 4. Conhecer as principais estratégias de negociação.*
- 5. Compreender a importância do pós-venda na fidelização de clientes.*
- 6. Planear e desenvolver a força de vendas de uma empresa.*
- 7. Compreender a importância da motivação para a força de vendas;*
- 8. Identificar e implementar técnicas adequadas de motivação.*
- 9. Desenvolver um programa de avaliação e controlo da força de vendas.*

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

At the end of the curricular unit, students should be able to:

- 1. Understand the importance and functions of commercial management.*
- 2. Know the different types of customers and understand the importance of establishing commercial relationships.*
- 3. Understand the sales process and each of its stages.*
- 4. Know the main negotiation strategies.*
- 5. Understand the importance of after-sales in customer loyalty.*
- 6. Plan and develop a company's sales force.*
- 7. Understand the importance of motivation for the sales force;*
- 8. Identify and implement appropriate motivation techniques.*
- 9. Develop a sales force evaluation and control program.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Introdução à gestão comercial*
 - Conceito de gestão comercial*
 - A importância da gestão comercial*
 - O papel do gestor comercial*
 - As funções do gestor comercial*
2. *A gestão do cliente*
 - Tipo de clientes*
 - Relacionamento com os clientes*
3. *O processo de venda*
 - A prospeção*
 - A preparação*
 - A abordagem*
 - A apresentação/proposta*
 - A negociação*
 - O fecho da venda*
 - O pós-venda*
4. *Gestão da força de vendas*
 - Desenvolvimento da força de vendas*
 - O perfil do vendedor*
 - Recrutamento e seleção*
 - Formação e treino da força de vendas*
 - A organização da força de vendas*
 - Resolução de conflitos*
5. *Motivação da força de vendas*
 - Fatores determinantes da motivação*
 - Indicadores de baixa motivação*
 - Técnicas de motivação*
 - Remunerações e incentivos*
6. *Supervisão, avaliação e controlo da força de vendas*
 - Conceito de avaliação e controlo*
 - Conceção de um programa de avaliação*
 - Indicadores de esforço e desempenho*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Introduction to commercial management*
 - Concept of commercial management*
 - The importance of commercial management*
 - The role of the commercial manager*
 - Functions of the commercial manager*
2. *Customer management*
 - Type of customers*
 - Relationship with customers*
3. *The sales process*
 - Prospecting*
 - Preparation*
 - The approach*
 - The presentation/proposal*
 - Negotiation*
 - Closing the sale*
 - After-sales*
4. *Sales force management*
 - Development of the sales force*
 - The seller's profile*
 - Recruitment and selection*
 - Sales force training*
 - Sales force organization*
 - Conflict resolution*
5. *Sales force motivation*
 - Factors determining motivation*
 - Indicators of low motivation*
 - Motivation techniques*
 - Remuneration and incentives*
6. *Supervision, evaluation and control of the sales force*
 - Concept of evaluation and control*
 - Design of an evaluation program*
 - Effort and performance indicators*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

O ponto 1 dos conteúdos tem correspondência com o objetivo de aprendizagem 1;
O ponto 2 dos conteúdos tem correspondência com o objetivo de aprendizagem 2;
O ponto 3 dos conteúdos tem correspondência com os objetivos de aprendizagem 3,4, e 5;
O ponto 4 dos conteúdos tem correspondência com o objetivo de aprendizagem 6;
O ponto 5 dos conteúdos tem correspondência com os objetivos de aprendizagem 7 e 8;
O ponto 6 dos conteúdos tem correspondência com o objetivo de aprendizagem 9.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Point 1 of the content corresponds to learning objective 1;
Point 2 of the content corresponds to learning objective 2;
Point 3 of the content corresponds to learning objectives 3,4, and 5;
Point 4 of the content corresponds to learning objective 6;
Point 5 of the content corresponds to learning objectives 7 and 8;
Point 6 of the content corresponds to learning objective 9.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A unidade curricular será lecionada através da exposição dos conteúdos teóricos (método expositivo), seguindo-se a análise e resolução de casos práticos (método demonstrativo). Para promover um maior envolvimento dos estudantes na aquisição de conhecimentos e competências será experimentada a prática simulada de atividades comerciais.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The curricular unit will be taught through the exposition of theoretical contents (expository method), followed by the analysis and resolution of practical cases (demonstrative method). To promote greater student involvement in the acquisition of knowledge and skills, simulated practice of commercial activities will be experimented.

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação será distribuída entre trabalhos práticos (70%) e exame final escrito (30%).

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment will be distributed between practical work (70%) and a final written exam (30%).

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

O método expositivo permite aos alunos adquirir um conhecimento aprofundado dos conceitos teóricos subjacentes à temática da gestão comercial e compreender a importância da mesma, bem como conhecer os benefícios que daí advêm, conforme se pretende nos objetivos de aprendizagem 1 e 2.
Por outro lado, o recurso às aulas de carácter teórico-prático, onde, para além dos conceitos teóricos são propostos aos alunos a análise de casos práticos e o desenvolvimento de atividades de prática simulada, permite trabalhar várias tarefas a realizar ao nível da gestão comercial, definidas nos objetivos de aprendizagem da unidade curricular 3,4,5, 6, 7, 8, e 9.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The expository method allows students to acquire in-depth knowledge of the theoretical concepts underlying the topic of commercial management and understand its importance, as well as learn about the benefits that arise from it, as intended in learning objectives 1 and 2.
On the other hand, the use of theoretical-practical classes, where, in addition to theoretical concepts, students are offered the analysis of practical cases and the development of simulated practice activities, allows them to work on various tasks to be carried out at the level of commercial management, defined in the learning objectives of curricular unit 3,4,5, 6, 7, 8, and 9.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Acuff, J., & Miner, J. (2023). *The new model of selling: Selling to an unsellable generation*. Morgan James Publishing.
2. Damasceno Correia, A. (2019). *Manual de estratégia negocial*. Lidel - Edições Técnicas Lda.
3. Johnston, M., & Marshall, T. (2021). *Sales force management: leadership, innovation, & technology*. Taylor & Francis Ltd.
4. Schwab, L. (2021). *Gestão de vendas*. Actual Editora.
5. Serra, E. (2020). *Direção e gestão da força de vendas (2ª ed.)*. Vida Económica.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Acuff, J., & Miner, J. (2023). *The new model of selling: Selling to an unsellable generation*. Morgan James Publishing.
2. Damasceno Correia, A. (2019). *Manual de estratégia negocial*. Lidel - Edições Técnicas Lda.
3. Johnston, M., & Marshall, T. (2021). *Sales force management: leadership, innovation, & technology*. Taylor & Francis Ltd.
4. Schwab, L. (2021). *Gestão de vendas*. Actual Editora.
5. Serra, E. (2020). *Direção e gestão da força de vendas (2ª ed.)*. Vida Económica.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Gestão de Produtos e Marcas**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Gestão de Produtos e Marcas

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Brands and Product Management

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MP

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MA

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

- Ricardo Alexandre Fontes Correia - 60.0h

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

[sem resposta]

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender as marcas como essência da diferenciação das organizações
2. Gerir produtos e marcas
3. Conhecer as diferentes componentes das marcas
4. Conceber de marcas
5. Conhecimentos das opções estratégicas relativas à gestão de marcas
6. Criar valor através das marcas
7. Dominar, compreender e utilizar o conceito de brand equity;
8. Identificar as diversas opções estratégicas e políticas para a gestão de linha de produtos.
9. Compreender o processo de inovação e desenvolvimento de novos produtos.
10. Planear o desenvolvimento de produtos
11. Identificar fontes de inovação

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

At the end of the course unit the learner is expected to be able to:

1. Understand the brands as the essence of organizations differentiation
2. Manage Products and Brands
3. Know the diverse brand components
4. Generate brands
5. Have Knowledge about brand management strategic options
6. Create value through brands
7. Dominate, understand and use the concept of brand equity
8. Identify diverse strategic options for product portfolio management.
9. Understand the innovation process and new product development.
10. Planning the product development
11. Identify sources of innovation

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. A marca como entidade nuclear da ação de marketing das instituições.

A história da marca

De produtos a marcas

O reforço do intangível associado às marcas

O que não é uma marca

2. A arquitetura da marca

Os pilares da marca

Estruturas de identidade da marca

Proposição de valor da marca

3. Gestão estratégica de marcas

Análise de marcas

Lançamento de marcas

Relançamento de marcas

Extensão de marcas

4. Marcas corporativas

O conceito de corporate brand

Métodos de articulação de corporate brand com o product brand

5. O conceito de brand equity

O conceito de brand equity

Modelos de avaliação de brand equity

6. Desenvolvimento e gestão de produtos

O produto

Gestão de um portfólio de produtos

Desenvolvimento de novos produtos

7. Inovação

O Papel da inovação em produtos

Fontes de inovação

O processo de inovação

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *The brand as nuclear entity of marketing actions*
The brand history
From products to brands
Strengthening the intangible associated with brands
What is not a brand
2. *Brand architecture*
Brand pillars
Identity brand system
Brand value proposition
3. *Strategic brand management*
Brands analysis
Brands release
Brands recovery
Brands extension
4. *Corporate brands*
The concept of corporate brand
Methods to relate corporate and product brand
5. *The brand equity concept*
The brand equity concept
Brand equity mModels
6. *Develop and manage products*
The product
Managing a product portfolio
Develop new products
7. *Innovation*
The role of innovation in products
Sources of innovation
The innovation process

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

- O capítulo 1 permitirá compreender as marcas como a essência da diferenciação das organizações e a criação de valor através delas.*
- O capítulo 2 permitirá conhecer as diferentes componentes das marcas e conceber marcas.*
- O capítulo 3 permitirá gerir produtos e marcas, adquirir conhecimentos das opções estratégicas relativas à gestão de marcas e a criação de valor por meio delas.*
- O capítulo 4 permitirá conhecer as opções estratégicas relativas à gestão de marcas.*
- O capítulo 5 permitirá dominar, compreender e utilizar o conceito de brand equity.*
- O Capítulo 6 permitirá Identificar as diversas opções estratégicas e políticas para a gestão de linha de produtos, compreender o processo de inovação e desenvolvimento de novos produtos, bem como planear o desenvolvimento de produtos.*
- O capítulo 7 permitirá compreender o processo de inovação e desenvolvimento de novos produtos e identificar fontes de inovação*

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

- Chapter 1 will enable understanding brands as the essence of organizational differentiation and creating value through brands.*
- Chapter 2 will allow understanding the diverse components of brands and generating brands.*
- Chapter 3 will enable managing products and brands, understanding the diverse components of brands, and creating value through brands.*
- Chapter 4 will enable gaining knowledge about brand management and strategic options.*
- Chapter 5 will enable mastering, understanding, and utilizing the concept of brand equity.*
- Chapter 6 will enable identifying diverse strategic options for product portfolio management, understanding the innovation process and new product development, and planning the product development.*
- Chapter 7 will enable understanding the innovation process and new product development, as well as identifying sources of innovation.*

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

- Cada aula terá, componentes teóricas e práticas. As metodologias terão ênfase nos métodos ativos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros.*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Expository and practical lessons of the syllabus content. Methods involving active participation of students with case studies and exploration papers analyses.

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Nota mínima de 7 valores)
 - Exame Final Escrito - 20% (Nota mínima de 7 valores)
 - Estudo de Casos - 30%
2. Avaliação Época Especial - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Trabalhos Práticos - 100%

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Distributed Assessment - Practical Work - 75% - Final Written Exam - 25%
2. Final Exam Assessment - Final Written Exam - 100%

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Cada aula terá, componentes teóricas e práticas. As metodologias terão ênfase nos métodos ativos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The methodology is coherent with the objectives outlined since them require a balance between lectures, case studies and active participation of students. The case studies will allow that students to gain experience in the products and brand management.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. Simon & Schuster Ltd.
2. Coelho, C. , & Rocha, P. (2007). *Brand taboos*. Booknomics.
3. Keller, K. & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Global Edition 5th Edition*. Pearson.
4. Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Publicações Dom Quixote.
5. LeMay, M. (2022). *Product management in practice: A practical, tactical guide for your first day and every day after (2nd Edition)*. O'Reilly Media.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. Simon & Schuster Ltd.
2. Coelho, C. , & Rocha, P. (2007). *Brand taboos*. Booknomics.
3. Keller, K. & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Global Edition 5th Edition*. Pearson.
4. Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Publicações Dom Quixote.
5. LeMay, M. (2022). *Product management in practice: A practical, tactical guide for your first day and every day after (2nd Edition)*. O'Reilly Media.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Inglês Técnico e Comercial

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Inglês Técnico e Comercial

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Business English for Marketing

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):***LLE***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):***LFL***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral 2ºS***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual 2nd S***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***162.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-60.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***0.00%***4.2.7. Créditos ECTS:***6.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:***• Jean Noel Fernand Mercereau - 60.0h***4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***[sem resposta]***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):***No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:*

- 1. Ler e compreender uma grande variedade de textos a um nível intermédio superior (B2. 1), relacionados com as áreas;*
- 2. Usar a gramática e o vocabulário adequados a um nível de conhecimento intermédio superior;*
- 3. Compreender o inglês falado por falantes oriundos de vários contextos linguísticos em situações variadas;*
- 4. Falar a língua inglesa com fluência, pronúncia e diversidade intermédias;*
- 5. Mostrar competência de escrita em vários modelos funcionais.*

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):*At the end of the course unit the learner is expected to:*

- 1. Read and understand a wide range of texts at a B2. 1 level, related to the areas;*
- 2. Use English grammar and vocabulary at an upper-intermediate level;*
- 3. Understand spoken English used by speakers from different linguistic contexts and in different situations;*
- 4. Speak English with an intermediate level of fluency, pronunciation, and diversity;*
- 5. Show writing skills in several functional models.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Inglês como língua global*
Origem e evolução do inglês
O mundo de língua inglesa
A importância do inglês no mundo dos negócios e do marketing
2. *Negócios*
O mundo dos negócios
Empresas, profissões e departamentos
Das PME's às multinacionais
3. *Marketing*
Definição, características e objetivos do marketing
Trabalhar no marketing
Marcas e branding
Estudo de casos
4. *Correspondência Comercial*
Escrita formal e informal
Escrever correspondência profissional
Escrever sobre empresas e estratégias de marketing
5. *Socialização*
Conviver com pessoas em vários ambientes
Participar em reuniões
Conversar por telefone

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *English as a global language*
Origin and evolution of the English language
The English-speaking world
The importance of English in the world of business and marketing
2. *Business*
The world of business
Companies, jobs, and departments
From SMEs to multinational companies
3. *Marketing*
Definition, characteristics, and objectives of marketing
Working in marketing
Brands and branding
Case studies
4. *Business writing*
Formal and informal writing
Professional writing
Writing about companies and marketing
5. *Socializing*
Making small talk
Taking part in meetings
Telephone talk

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Falta

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Falta

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Aulas teórico-práticas em que é dada maior ênfase à componente prática, onde os alunos terão que recorrer aos conhecimentos adquiridos a fim de resolver questões de ordem funcional. Em casa, terão de resolver exercícios e preparar leitura de textos selecionados.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Teaching and learning methods will be based on theoretical and practical approaches. The focus will be given to the practical component in order to apply and solve questions of a functional aspect. At home, students will be asked to solve oriented exercises and prepare selected texts

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.14. Avaliação (PT):**

Avaliação Final (100%) –

- 1. (Ordinário, Trabalhador) (Final) Prova Intercalar Escrita - 20% (Prova com composição; gramática e vocabulário; compreensão de textos orais e escritos) - Apresentações - 30% (Apresentação em grupo) - Exame Final Escrito - 50% (Prova com composição; gramática e vocabulário; compreensão de textos orais e escritos)*
- 2. Avaliação por exame - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial) - Exame Final Escrito - 70% (Prova com composição; gramática e vocabulário; compreensão de textos orais e escritos) - Apresentações - 30% (Apresentação individual)*

4.2.14. Avaliação (EN):

Final assessment (100%)

- 1. (Regular, Student Worker) (Final) - Intermediate Written Test - 20% (Test with writing, listening, reading and Use of English (grammar and vocabulary).) Presentations - 30% (Group presentation) - Final Written Exam - 50% (Test with writing, listening, reading and English in Use (grammar and vocabulary).)*
- 2. Final exam - (Regular, Student Worker) (Supplementary, Special) - Final Written Exam - 70% (Test with writing, listening, reading and Use of English (grammar and vocabulary).) - Presentations - 30% (Individual presentation)*

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Falta

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Falta

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

- 1. Baines, P., Fill, C., Rosengren, S. & Antonetti, Paolo (2019). Marketing. OUP.*
- 2. Gore, S. (2006) English for marketing and advertising. OUP.*
- 3. Hewings, M. & Haines, S. (2015). Grammar and vocabulary for advanced learners. C.U.P.*
- 4. Mascull, B. (2017). Business vocabulary in use. Intermediate. C U. P.*
- 5. Vince, M. (2009). Intermediate language practice. Macmillan.*

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

- 1. Baines, P., Fill, C., Rosengren, S. & Antonetti, P. (2019). Marketing. OUP.*
- 2. Gore, S. (2006) English for marketing and advertising. OUP.*
- 3. Hewings, M. & Haines, S. (2015). Grammar and vocabulary for advanced learners. C.U.P.*
- 4. Mascull, B. (2017). Business vocabulary in use, Intermediate. C U. P.*
- 5. Vince, M. (2009). Intermediate language practice. Macmillan.*

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Inovação e Empreendedorismo**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Inovação e Empreendedorismo

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Innovation and Entrepreneurship

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

CE

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

BS

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Catarina Alexandra Alves Fernandes - 60.0h

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

[sem resposta]

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

1. Compreender a importância socioeconómica do empreendedorismo.
2. Desenvolver uma atitude empreendedora através da compreensão dos objetivos e comportamentos empreendedores.
3. Compreender a importância da inovação e usá-la como ferramenta do empreendedor.
4. Compreender e estruturar o processo de deteção e análise de oportunidades de negócio.
5. Avaliar o potencial de novos negócios e os recursos necessários para os desenvolver e implementar.
6. Identificar fontes de financiamento para novos negócios.
7. Manusear os instrumentos de análise económico-financeira e demonstrar a viabilidade de um negócio.
8. Elaborar um plano de negócios.

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

1. Understand the socio-economic importance of entrepreneurship.
2. Develop an entrepreneurial attitude by understanding entrepreneurial goals and behaviors.
3. Understand the importance of innovation and use it as a tool of the entrepreneur.
4. Understand and structure the process of detection and analysis of business opportunities.
5. Evaluate the potential of new businesses and the resources needed to develop and implement them.
6. Identify funding sources for new businesses.
7. Handle instruments of economic and financial analysis and demonstrate the viability of a business.
8. Develop a business plan.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Introdução ao empreendedorismo*
 - *Conceito e importância do empreendedorismo*
 - *O perfil do empreendedor*
 - *O processo empreendedor*
2. *Inovação e criatividade*
 - *O que é inovar?*
 - *Inovar: como, quem e porquê?*
 - *O processo de inovação*
3. *Da ideia ao mercado*
 - *Ideias e oportunidades*
 - *Análise do mercado*
4. *Apoios e financiamento*
 - *Fontes de financiamento*
 - *Programas de apoio*
5. *Plano de negócios*
 - *O que é um plano de negócios?*
 - *Requisitos do plano de negócios*
 - *Estrutura do plano de negócios*
 - *Modelo financeiro do plano de negócios*
6. *Criação da empresa*
 - *Formas jurídicas*
 - *Formalidades a cumprir aquando da criação de uma nova empresa*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Introduction of entrepreneurship*
 - *Concept and importance of entrepreneurship*
 - *The profile of the entrepreneur*
 - *The entrepreneurial process*
2. *Innovation and creativity*
 - *What is innovation?*
 - *Innovate: how, who and why?*
 - *The innovation process*
3. *From the idea to market*
 - *Ideas and opportunities*
 - *Market analysis*
4. *Support and funding*
 - *Sources of funding*
 - *Support programs*
5. *Business plan*
 - *What is a business plan?*
 - *Requirements of the business plan*
 - *Structure of the business plan*
 - *Financial model of the business plan*
6. *Creation of the company*
 - *Legal forms*
 - *Formalities to comply with when setting up a new company*

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os capítulos 1 e 2 possibilitam a compreensão da importância estratégica do empreendedorismo, o desenvolvimento de uma atitude empreendedora que suscite nos alunos interesse e motivação para a eventual criação do seu próprio negócio (orientação para a ação), a compreensão do papel crucial da inovação e da imprescindível relação entre esta e o empreendedorismo. O capítulo 3 possibilita que os alunos compreendam o processo de geração e avaliação de ideias, identifiquem oportunidades de negócio e desenvolvam propostas de valor inovadoras. O capítulo 4 permite dar a conhecer e avaliar as diversas fontes de financiamento. O capítulo 5 fornece aos alunos os conhecimentos necessários para a elaboração do plano de negócios, culminando com a análise da viabilidade do negócio, dotando-os de competências na ótica do "saber fazer" através do desenvolvimento do seu projeto. Finalmente, o capítulo 6 aborda os aspetos relacionados com a criação efetiva da empresa.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Chapters 1 and 2 enable the understanding of the strategic importance of entrepreneurship, the development of an entrepreneurial attitude that creates in students interest and motivation for the eventual creation of their own business (action orientation), the understanding the crucial role of innovation and the essential relationship between it and entrepreneurship. Chapter 3 enables students to understand the process of generating and evaluating ideas, identifying business opportunities and developing innovative value propositions. Chapter 4 makes it possible to make known and evaluate the various sources of funding. Chapter 5 provides students with the necessary knowledge for drawing up the business plan, culminating with the analysis of the viability of the business, providing them with skills in the perspective "know to do" through the development of their own project. Finally, Chapter 6 addresses aspects related to the effective creation of the company.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

São usadas estratégias de ensino e aprendizagem ativas, com base na prática, fomentando o trabalho colaborativo e multidisciplinar. As aulas assumem um carácter dinâmico, onde se promove a transmissão de conhecimentos e a capacidade de análise crítica através da discussão de casos reais de (in)sucesso no domínio do empreendedorismo. São também convidados docentes/especialistas, de distintas áreas científicas e com diferentes backgrounds, bem como empreendedores, para partilhar o seu conhecimento e experiência com os alunos, em sala de aula, oferecendo feedback e ajuda específicos no desenvolvimento do seu plano de negócios, aproximando-os assim da realidade do mercado de trabalho.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Active teaching and learning strategies are used, based on practice, fostering collaborative and multidisciplinary work. Classes are dynamic in nature, which promotes the transmission of knowledge and the capacity for critical analysis through the discussion of real cases of (in)success in the field of entrepreneurship. Teachers/experts from different scientific areas and backgrounds, as well as entrepreneurs, are also invited to share their knowledge and experience with students, in the classroom, offering specific feedback and help in developing their business plan, thus bringing them closer to the reality of the labour market.

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação da unidade curricular contempla as seguintes componentes:

- Apresentação da ideia de negócio (Pitch 1);
- Elaboração e apresentação do plano de negócios (Pitch 2);
- Exame final escrito.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment of the curricular unit includes the following components:

- Presentation of the business idea (Pitch 1);
- Preparation and presentation of the business plan (Pitch 2);
- Final written exam.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino de cariz eminentemente prático com recurso à análise e discussão de casos reais, promovendo a participação ativa dos alunos e a aproximação à realidade do mercado de trabalho, possibilita uma melhor aquisição de conhecimentos e competências, estimula o pensamento crítico e a capacidade de análise, permitindo assim alcançar os objetivos definidos para a unidade curricular.

Ainda, com o objetivo de garantir a prática em contexto real, os alunos elaboram um plano de negócios em conformidade com as diretrizes e usando as ferramentas disponibilizadas pelo IAPMEI.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The eminently practical teaching methodologies, using the analysis and discussion of real cases, promoting the active participation of students and the approach to the reality of the labour market, enables a better acquisition of knowledge and skills, stimulates critical thinking and the ability to analyze, thus allowing to achieve the objectives defined for the curricular unit.

Also, in order to ensure practice in real context, students prepare a business plan in accordance with the guidelines and using the tools provided by IAPMEI.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Duarte, C., & Esperança, J. P. (2014). *Empreendedorismo e planeamento financeiro* (2.ª ed.). Edições Sílabo.
2. Ferreira, M. P., Reis, N. R., Santos, J. C., & Serra, F. R. (2022). *Empreendedorismo – Conceitos e fundamentos para a criação da nova empresa*. Edições Sílabo.
3. IAPMEI (2016). *Como elaborar um plano de negócios - Guia explicativo*. IAPMEI (2016).
4. Soares, R., Pimentel, L., & Sabino, A. (Coord.). (2020). *O livro do empreendedorismo - Guia teórico-prático para criar um negócio de sucesso*. Actual Editora.
5. Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e inovação* (3.ª ed.). Escolar Editora.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Duarte, C., & Esperança, J. P. (2014). *Empreendedorismo e planeamento financeiro* (2.ª ed.). Edições Sílabo.
2. Ferreira, M. P., Reis, N. R., Santos, J. C., & Serra, F. R. (2022). *Empreendedorismo – Conceitos e fundamentos para a criação da nova empresa*. Edições Sílabo.
3. IAPMEI (2016). *Como elaborar um plano de negócios - Guia explicativo*. IAPMEI (2016).
4. Soares, R., Pimentel, L., & Sabino, A. (Coord.). (2020). *O livro do empreendedorismo - Guia teórico-prático para criar um negócio de sucesso*. Actual Editora.
5. Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e inovação* (3.ª ed.). Escolar Editora.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Introdução à Gestão**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Introdução à Gestão

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Introduction to Management

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

CE

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

BS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

- Ricardo Jorge Vieira Correia - 60.0h

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

[sem resposta]

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Sensibilizar para os conceitos essenciais de Management Science, relacionados com as organizações e sua envolvente;
2. Compreender os principais papéis e funções de gestão, bem como as suas divisões, com particular relevo para a função financeira da empresa;
3. Analisar o conceito de cultura organizacional e comparar as abordagens de gestão da mudança; Adotar um sentido crítico perante a gestão, bem como uma perspetiva global e ética acerca da atividade económica;
4. Compreender as regras éticas e deontológicas do profissional de marketing.

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

At the end of the course unit the learner is expected to be able to:

1. Raise awareness of some key concepts of Management Science, related organizations and their environment;
2. Understanding the main roles and functions of management, and its divisions, with particular regard to the company's financial function;
3. Analyze the concept of organizational culture and compare the approaches of managing change; Adopt a sense critical to the management, as well as an overview about the ethics and economic activity;
4. Understand the ethical and deontological rules of the marketing professional.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Introdução

A organização

Ambiente interno e externo

As funções do gestor: planeamento, organização, direção e controlo.

2. Planeamento

Missão, visão e objetivos

Tipos de plano: estratégico e operacional

Processo formal de planeamento

Estratégia

Modelo racional de tomada de decisão

3. Organização

Conceito de estrutura

Estrutura informal

Estruturas organizacionais

A coordenação de atividades

Departamentalização

O conceito de poder e autoridade

4. Direção

Estilos de liderança

Teorias de liderança

As novas lideranças

Coaching

Teorias da motivação

5. Controlo

Controlo de gestão

Importância do controlo

Métodos de controlo

Orçamentação

6. Cultura organizacional

Fatores motivadores da mudança

Abordagens alternativas da gestão da mudança

Formas de resistência à mudança organizacional

7. A Ética e responsabilidade social

Responsabilidade social das empresas

Perspetiva liberal e sócio-económica

Ética na gestão

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Introduction
The organization
Internal and external environment
Manager functions: planning, organizing, directing and controlling

2. Planning
Mission, vision and objectives
Types of plans: strategic and operational
Formal planning process
Strategy
Rational model of decision-making

3. Organization
Structure concept
Informal structure
Organizational structures
Activities coordination
Power and authority concepts

4. Direction
Leadership styles
Leadership theories
The new theories
Coaching
Motivation theories

5. Control
Control management
The importance of control
Control methods
Budgeting

6. Organizational culture
Motivating factors of change
Alternative approaches to managing change
Resistance ways to organizational change

7. Ethics and social responsibility
Corporate social responsibility
Liberal and social-economic perspective
Ethics in management

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

O capítulo 1, sendo eminentemente teórico, permitirá sensibilizar para os conceitos essenciais de Management Science, relacionados com as organizações e sua envolvente.
Os capítulos 2 a 5 permitirão compreender os principais papéis e funções de gestão, bem como as suas divisões.
O capítulo 6 permitirá analisar o conceito de cultura organizacional e comparar as abordagens de gestão da mudança.
O capítulo 7, referindo-se à ética e responsabilidade na gestão, permitirá adotar um sentido crítico perante a gestão, bem como uma perspetiva global e ética acerca da atividade económica.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Chapter 1, being eminently theoretical, allows to raise awareness of some key concepts of Management Science, related organizations and their environment;
Chapters 2 to 5 Will give the possibility to understand the main roles and functions of management, and its divisions.
Chapter 6 will examine the concept of organizational culture and compare approaches to managing change.
With chapter 7, the student can adopt a critical sense to management, as well as an overview about the ethics and economic activity.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A unidade curricular será lecionada através de aulas teórico-práticas, onde para além dos conceitos teóricos fundamentais serão propostos aos alunos exercícios de carácter prático, incluindo estudos de casos e debates relacionados com a matéria em questão. Como recursos utilizados releva--se a disponibilização aos discentes de material de suporte e apoio às aulas bem como a utilização intensiva do sistema de e--learning. A avaliação será efetuada de forma distribuída com recurso a exame escrito e elaboração de trabalhos de grupo.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

This unit will be taught through theoretical and practical lessons, where in addition to the fundamental theoretical concepts will be offered to students practical exercises, including case studies and debates related to the subject matter. As resources used reveals itself to providing material support for students and support for classes and the intensive use of the system of e--learning. The evaluation is distributed and consists in a written exam and group works development.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
- Trabalhos Práticos - 40% (Trabalho e apresentação obrigatórios para todos os alunos. Nota mínima: 7 valores.)
- Exame Final Escrito - 60% (Nota mínima: 7 valores. Assiduidade mínima obrigatória de 80% das aulas (regime ordinário na EAF).

4.2.14. Avaliação (EN):

- Final evaluation - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary, Special)
- Practical Work - 40% (Mandatory work with oral presentation for all students. Minimum grade: 7 values.)
 - Final Written Exam - 60% (Minimum grade: 7. Mandatory minimum attendance: 80% of classes (regular students in final season).)

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

O método expositivo permite aos alunos adquirir um conhecimento aprofundado dos conceitos teóricos subjacentes à temática da gestão; por outro lado, o recurso às aulas de carácter teórico-prático, onde, para além dos conceitos teóricos são propostos aos alunos a análise de casos práticos e o desenvolvimento de trabalhos de grupo, permite trabalhar várias simulações de tarefas a realizar ao nível das empresas e do mercado, definidas nos objetivos de aprendizagem da unidade curricular.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The expository lessons enables students to understand deeply theoretical concepts underlying the management science; on the other hand, the use of theoretical and practical type classes, where, in addition to the theoretical concepts are offered to students the opportunity to analyze case studies, develop group works and many problem simulations to be performed at the market level and fulfill the course objectives.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Carvalho, J. (2023). *Gestão de empresas – Princípios fundamentais* (6ª ed.). Edições Sílabo.
2. Costa, T. (2021). *Gestão contemporânea – Princípios, tendências e desafios* (3ª ed.). Edições Sílabo.
3. Reis, F., & Silva, M. (2012). *Princípios de gestão* (1ª ed.). Edições Sílabo.
4. Teixeira, S. (2022). *Gestão das organizações* (4ª ed.) Escolar Editora.
5. Sotomayor, A. M., Duarte, M., & Rodrigues, J. & (2021) *Princípios de gestão das organizações* (4ª ed.). Rei dos Livros.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Carvalho, J. (2023). *Gestão de empresas – Princípios fundamentais* (6ª ed.). Edições Sílabo.
2. Costa, T. (2021). *Gestão contemporânea – Princípios, tendências e desafios* (3ª ed.). Edições Sílabo.
3. Reis, F., & Silva, M. (2012). *Princípios de gestão* (1ª ed.). Edições Sílabo.
4. Teixeira, S. (2022). *Gestão das organizações* (4ª ed.) Escolar Editora.
5. Sotomayor, A. M., Duarte, M., & Rodrigues, J. & (2021) *Princípios de gestão das organizações* (4ª ed.). Rei dos Livros.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Marketing Business to Business

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Marketing Business to Business

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Marketing Business to Business

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MP

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MA

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

81.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-30.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

3.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Ricardo Jorge Vieira Correia - 30.0h

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

[sem resposta]

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

1. Enquadrar a diferença da atuação de marketing no universo Business-to-Business;
2. Compreender o processo de desenvolvimento das compras e de criação de ofertas industriais;
3. Perceber a importância da rede de relacionamentos empresariais, bem como o seu processo de gestão;
4. Definir e analisar criticamente o conceito de marketing mix e de todos os aspetos complementares que com ele se relacionam, no contexto business to business;
5. Conhecer as diversas formas de aquisição e gestão de tecnologia.

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

1. Understand the difference between marketing activities in the Business-to-Business context;
2. Understand the process of developing purchases and creating industrial offers;
3. Understand the importance of the business relationship network, as well as its management process;
4. Define and critically analyze the concept of marketing mix and all complementary aspects related to it, in the business to business context;
5. Know the different ways of acquiring and managing technology.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Fundamentos e especificidades do Marketing B2B.
2. Processo de compra organizacional.
3. Os relacionamentos industriais.
4. A especificidade do marketing-mix em mercados industriais.
5. O papel da tecnologia nos mercados industriais.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Fundamentals and specificities of B2B Marketing.
2. Organizational purchasing process.
3. Industrial relationships.
4. The specificity of the marketing mix in industrial markets.
5. The role of technology in industrial markets.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A estrutura dos conteúdos programáticos da unidade curricular pretende dotar os estudantes de conhecimentos e competências sobre a especificidade e aplicabilidade do marketing em contexto de relacionamentos empresariais. Pretende-se ainda contribuir para uma reflexão crítica sobre práticas organizacionais em evolução, de âmbito transversal em termos setoriais. Neste contexto, os conteúdos programáticos estão ajustados aos objetivos considerados para a elaboração dos resultados de aprendizagem, da seguinte forma:

- O capítulo 1 corresponde ao objetivo de aprendizagem 1.
- O capítulo 2 corresponde ao objetivo de aprendizagem 2.
- O capítulo 3 corresponde ao objetivo de aprendizagem 3.
- O capítulo 4 corresponde ao objetivo de aprendizagem 4.
- O capítulo 5 corresponde ao objetivo de aprendizagem 5.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The structure of the course syllabus aims to provide students with knowledge and skills about the specificity and applicability of marketing in the context of business relationships. It is also intended to contribute to a critical reflection on evolving organizational practices, across several industries. In this context, the program contents are adjusted to the objectives considered for the development of learning outcomes, as follows:

- Chapter 1 corresponds to learning objective 1.
- Chapter 2 corresponds to learning objective 2.
- Chapter 3 corresponds to learning objective 3.
- Chapter 4 corresponds to learning objective 4.
- Chapter 5 corresponds to learning objective 5.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A unidade curricular será lecionada através da exposição dos conteúdos teóricos (método expositivo), seguindo-se a análise e discussão de casos práticos (método demonstrativo). Por outro lado, a metodologia de ensino apela à colaboração entre os estudantes. Assim, o processo de aprendizagem cooperativa centra-se na resolução de problemas, criando nos estudantes atitudes pró-ativas para aprenderem em conjunto, desenvolver competências de trabalho em grupo e aprender a sintetizar e a avaliar os resultados daí resultantes.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The course will be taught through the exposition of theoretical contents (expository method), followed by the analysis and discussion of practical cases (demonstrative method). On the other hand, the teaching methodology calls for collaboration between students. Thus, the cooperative learning process focuses on problem solving, creating proactive attitudes in students to learn together, develop group work skills and learn to synthesize and evaluate the resulting results.

4.2.14. Avaliação (PT):

Alternativas de avaliação: Todas as épocas de avaliação incluem a obrigatoriedade de realização de um trabalho de grupo (aplicação dos conteúdos lecionados a contextos reais) e respetiva apresentação oral, com ponderação de 40%, e um exame final escrito, com ponderação de 60% (regime aplicado a todos os alunos).

4.2.14. Avaliação (EN):

Evaluation alternatives: All assessment periods include a mandatory group work (application of the syllabus taught to real contexts) and respective oral presentation, with a weighting of 40%, and a final written exam, with a weighting of 60% (regime applied to all students).

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A unidade curricular está organizada em aulas teórico-práticas, onde a exposição teórica será complementada pela análise e discussão de casos práticos, de forma a fomentar uma aprendizagem ativa dos alunos.

A metodologia de avaliação selecionada para as diferentes épocas de avaliação permite aos estudantes consolidar e testar as competências adquiridas ao longo das várias fases do processo de aprendizagem da unidade curricular. Deste modo, a totalidade dos pontos dos resultados de aprendizagem serão avaliados no trabalho de grupo e no exame final.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The course is organized into theoretical-practical classes, where the theoretical exposition will be complemented by the analysis and discussion of practical cases, in order to encourage active learning for students.

The assessment methodology selected for the different assessment periods allows students to consolidate and test the skills acquired throughout the various phases of the curricular unit's learning process. In this way, all the points of the learning outcomes will be assessed in the group work and in the final exam.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Anderson, J. & Narus, J. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Prentice Hall.
2. Ford, D. (2001). *Understanding Business Marketing and Purchasing*. International Thomson.
3. Ford, D. , Berthon, P. , Brown, S. , Gadde, L. , Hakansson, H. , Naudé, P. , Ritter, T. , & Snehota, I. (2004). *The Business Marketing Course*. John Wiley & Sons.
4. Hakansson, H. , Ford, D. , Gadde, L. , Snehota, I. , & Walusevski, A. (2009). *Business in Networks*. John Wiley & Sons.
5. Malaval, P. & Bénaroya, C. (2013). *Business to Business Marketing*. Éditions De Boeck.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Anderson, J. & Narus, J. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Prentice Hall.
2. Ford, D. (2001). *Understanding Business Marketing and Purchasing*. International Thomson.
3. Ford, D. , Berthon, P. , Brown, S. , Gadde, L. , Hakansson, H. , Naudé, P. , Ritter, T. , & Snehota, I. (2004). *The Business Marketing Course*. John Wiley & Sons.
4. Hakansson, H. , Ford, D. , Gadde, L. , Snehota, I. , & Walusevski, A. (2009). *Business in Networks*. John Wiley & Sons.
5. Malaval, P. & Bénaroya, C. (2013). *Business to Business Marketing*. Éditions De Boeck.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Marketing de Conteúdo

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Marketing de Conteúdo

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Content Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MP

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MA

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

81.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-30.0

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

3.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho - 30.0h

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

[sem resposta]

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

1. Compreender a importância do Marketing de Conteúdo para as organizações;
2. Demonstrar e desenvolver competências específicas de escrita criativa no âmbito do marketing
3. Desenvolver e aplicar estratégias criativas que promova a envolvimento do público-alvo e o motive a dar uma resposta
4. Compreender e aplicar a estratégia de storytelling nas organizações
5. Compreender e aplicar diferentes narrativas em diferentes plataformas e formatos
6. Desenvolver e aplicar uma estratégia de transmedia storytelling

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

1. Fundamentals and Specifics of Content Marketing
2. Content creation strategy for marketing actions
3. The importance of implementing a creative strategy and its process for Content Marketing
4. The Storytelling Strategy
5. Develop storytelling techniques across different platforms and formats
6. Analyze Transmedia Storytelling strategies in organizations and practical application

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Fundamentos e especificidades do marketing de conteúdo
2. Estratégia de criação de conteúdos para ações de marketing
3. A importância da implementação de uma estratégia criativa e o seu processo para o marketing de conteúdo
4. A estratégia de storytelling
5. Desenvolver técnicas de narração em diferentes plataformas e formatos
6. Analisar estratégias de transmedia storytelling nas organizações e aplicação prática

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Fundamentals and specifics of content marketing
2. Content creation strategy for marketing actions
3. The importance of implementing a creative strategy and its process for content marketing
4. The storytelling strategy
5. Develop storytelling techniques across different platforms and formats
6. Analyze transmedia storytelling strategies in organizations and practical application

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos foram delineados de acordo com os objetivos de aprendizagem pré-definidos, desta forma verifica-se o seguinte:

- ao objetivo de aprendizagem 1 corresponde o conteúdo do ponto 1 e 2;
aos objetivos de aprendizagem 2 corresponde o conteúdo do ponto 2;
aos objetivos de aprendizagem de 3 corresponde o conteúdo do ponto 2 e 3;
aos objetivos de aprendizagem de 4 corresponde o conteúdo do ponto 4;
aos objetivos de aprendizagem de 5 corresponde o conteúdo do ponto 5;
o objetivo 6 corresponde o conteúdo do ponto 6.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

*The syllabus was designed according to the pre-defined learning objectives, as follows:
learning objective 1 corresponds to the content of point 1 and 2;
learning objectives 2 correspond to the content of point 2;
learning objectives 3 correspond to the content of point 2 and 3;
learning objectives 4 correspond to the content of point 4;
learning objectives 5 correspond to the content of point 5;
learning objective 6 correspond to the content of point 6.*

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A metodologia de ensino irá ser sempre que possível associada ao contexto real de trabalho. Serão adotadas metodologias de Active Learning and Design Thinking ao longo do curso. Os trabalhos realizados serão sempre constituídos por grupos de trabalho de forma a desenvolver competências colaborativas. O processo de aprendizagem baseia-se na cooperação entre os pares e centra-se na resolução de problemas, criando nos alunos atitudes proativas para aprender em conjunto, desenvolver competências de trabalho em grupo e aprender a sintetizar e avaliar os resultados obtidos.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Whenever possible, the teaching methodology will be associated with the real work context. Active Learning and Design Thinking methodologies will be adopted throughout the course. The work carried out will always consist of working groups in order to develop collaborative skills. The learning process is based on cooperation between peers and focuses on problem-solving, creating in students proactive attitudes to learning together, developing group work skills and learning to synthesize and evaluate the results obtained.

4.2.14. Avaliação (PT):

*Alternativas de avaliação:
Todas as épocas de avaliação incluem a obrigatoriedade de realização de um trabalho de grupo (aplicação dos conteúdos lecionados a contextos reais) e respetiva apresentação oral, com ponderação de 50%, um exame final escrito, com ponderação de 30% e outros trabalhos desenvolvidos em contexto de sala de aula, com ponderação de 20% (regime aplicado a todos os alunos).*

4.2.14. Avaliação (EN):

Evaluation alternatives: All assessment periods include mandatory group work (application of the syllabus taught to real contexts) and respective oral presentation, with a weighting of 50%, and a final written exam, with a weighting of 30% and other work developed in a classroom context, with a weighting of 20% (regime applied to all students).

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As atividades práticas e exploratórias aplicadas ao longo do curso ajudarão os alunos a compreender os princípios fundamentais do marketing de conteúdos. A metodologia de Active Learning e Design Thinking pretende incentivar os alunos a uma aprendizagem mais prática em contexto real e empresarial. Os trabalhos realizados em grupo permitirão desenvolver competências de trabalho colaborativo de forma a dar resposta aos mercados mais complexos e desafiantes. As atividades desenvolvidas ao longo das aulas permitirão que os alunos aprendam a aplicação prática dos conteúdos de forma contínua.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The practical and exploratory activities applied throughout the course will help students understand the fundamental principles of content marketing. The Active Learning and Design Thinking methodology aims to encourage students to learn more practically in a real-world, business context. Group work will help develop collaborative working skills to respond to the most complex and challenging markets. The activities developed throughout the classes will allow students to learn the practical application of the content on an ongoing basis.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Aaker, D. (2018). *Creating signature stories: Strategic messaging that persuades, energizes and inspires*. Morgan James Publishing.
2. Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: How to make quality content your key to success*. Kogan page publishers.
3. Mancelos, J. (2012). *Manual de escrita criativa*. Lisboa: Edições Colibri, ISBN:9896892296.
4. Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
5. Robin, B.R. & McNeil, S.G. (2019). *Digital storytelling. The international encyclopedia of media literacy*, 1-8.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Aaker, D. (2018). *Creating signature stories: Strategic messaging that persuades, energizes and inspires*. Morgan James Publishing.
2. Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: How to make quality content your key to success*. Kogan page publishers.
3. Mancelos, J. (2012). *Manual de escrita criativa*. Lisboa: Edições Colibri.
4. Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
5. Robin, B.R. & McNeil, S.G. (2019). *Digital storytelling*. *The international encyclopedia of media literacy*, 1-8.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Marketing de Serviços**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Marketing de Serviços

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Services Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MP

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MA

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

- *Ricardo Alexandre Fontes Correia - 45.0h*

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

- *Raquel Cristina Sousa Pires - 15.0h*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

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

1. Analisar e avaliar de forma crítica a diferença entre produtos e serviços percebendo de que forma estas diferenças influenciam a atividade diária de marketing.
2. Identificar, analisar e gerir as diferentes componentes do mix do marketing de serviços de forma ao desenvolvimento de pensamento estratégico no marketing de serviços.
3. Aplicar modelos de gestão de qualidade em serviços.
4. Demonstrar conhecimento e compreensão do papel dos colaboradores e da cultura organizacional na entrega do serviço.
5. Compreender a forma como os clientes avaliam os serviços e o papel do comportamento e expectativas do consumidor na envolvente do serviço.
6. Analisar a relevância da recuperação de serviços.
7. Entender o papel relevante do design de serviços para a criação e entrega de valor.

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

1. Analyze and critically evaluate the difference between products and services, understanding how these differences influence daily marketing activity.
2. Identify, analyze and manage the different components of the services marketing mix in order to develop strategic thinking in services marketing.
3. Apply quality management models to services.
4. Demonstrate knowledge and understanding of the role of employees and organizational culture in service delivery.
5. Understand how customers evaluate services and the role of consumer behavior and expectations in the service environment.
6. Analyze the relevance of service recovery.
7. Understand the relevant role of service design in creating and delivering value.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Introdução ao marketing de serviços
2. Compreensão dos elementos do sistema de serviços
3. Gestão da qualidade nos serviços
4. Recuperação de serviços
5. Gestão da produtividade em serviços
6. Distribuição de serviços através de canais físicos e eletrónicos
7. Preço e comunicação de serviços
8. Design Thinking em Serviços

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Introduction to services marketing
2. Understanding the elements of the service system
3. Quality management in services
4. Service recovery
5. Productivity management in services
6. Distribution of services through physical and electronic channels
7. Pricing and communication of services
8. Design Thinking in Services

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A introdução ao marketing de serviços (Conteúdo 1) suporta a análise crítica das diferenças entre produtos e serviços (Objetivo 1). A compreensão dos elementos do sistema de serviços (Conteúdo 2) contribui para identificar e gerir componentes do mix de marketing de serviços (Objetivo 2). Gestão da qualidade (Conteúdo 3) e recuperação de serviços (Conteúdo 4) estão alinhados com a aplicação de modelos de gestão de qualidade e a relevância da recuperação de serviços (Objetivos 3 e 6). A gestão da produtividade (Conteúdo 5) e distribuição de serviços (Conteúdo 6) abordam a eficiência na entrega de serviços. O preço e comunicação de serviços (Conteúdo 7) estão relacionados com a forma como os clientes avaliam serviços (Objetivo 5). O Design Thinking em Serviços (Conteúdo 8) destaca o papel do design de serviços (Objetivo 7).

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The introduction to services marketing (Content 1) supports the critical analysis of the differences between products and services (Objective 1). Understanding the elements of the service system (Content 2) contributes to identifying and managing components of the service marketing mix (Objective 2). Quality management (Content 3) and service recovery (Content 4) are aligned with the application of quality management models and the relevance of service recovery (Objectives 3 and 6). Productivity management (Content 5) and service distribution (Content 6) address efficiency in service delivery. Service pricing and communication (Content 7) are related to how customers evaluate services (Objective 5). Design Thinking in Services (Content 8) highlights the role of service design (Objective 7).

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Cada aula terá necessariamente, componentes teóricos e práticos, com ênfase nos métodos ativos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Each class will necessarily have theoretical and practical components, with an emphasis on active methods, using discovery methods, problem presentation, debate, autonomous work, mixed expository methods and case studies, among others.

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação Contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
- Exame Final Escrito - 50% (Exame escrito nas EAF e/ou ER versando todos os conteúdos. Nota mínima: 7 valores.) - Trabalhos Práticos - 50% (Trabalhos práticos de grupo e tarefas em aula. Nota mínima: 8 valores.)
2. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Especial) - Exame Final Escrito - 100%

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Continuous Assessment - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary)
- Final Written Exam - 50% (Written exam in the EAF and/or ER covering all content. Minimum mark: 7)
- Practical Work - 50% (Practical group work and class assignments. Minimum mark: 8 points.)
2. Final Evaluation - (Regular, Student Worker) (Special) - Final Written Exam - 100%
3. Continuous assessment - Mobility students - (Regular) (Final, Supplementary) - Practical Work - 100%

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino adotam uma abordagem prática e ativa, alinhada com os objetivos da unidade curricular. As componentes teóricas sustentam a análise crítica e compreensão (Objetivos 1 e 5). Os métodos ativos, como resolução de problemas e debates, promovem a identificação e gestão (Objetivos 2 e 4). O emprego de estudos de caso e métodos de descoberta apoia a aplicação de modelos e análise crítica (Objetivos 3 e 6). O trabalho autónomo fortalece a compreensão e análise (Objetivos 1, 4 e 6). A diversidade de métodos, incluindo expositivos mistos, abrange holisticamente os objetivos, fomentando conhecimentos e competências para o marketing de serviços.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The teaching methodologies adopt a practical and active approach, in line with the objectives of the course. Theoretical components support critical analysis and understanding (Objectives 1 and 5). Active methods, such as problem-solving and debates, promote identification and management (Objectives 2 and 4). The use of case studies and discovery methods supports the application of models and critical analysis (Objectives 3 and 6). Autonomous work strengthens understanding and analysis (Objectives 1, 4 and 6). The diversity of methods, including mixed lectures, covers the objectives holistically, fostering knowledge and skills for services marketing.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Grönroos, C. (2016). *Service management and marketing: managing the service profit logic (4th Ed.)*. Wiley.
2. Langeard, E. & Eglér, P. (2007). *Servuccion - a gestão de marketing de empresas de serviços*. Mc Graw-Hill
3. Lovelock, C. , & Wirtz, J. (2022). *Services marketing: people, technology, strategy (9th Ed.)*. World Scientific Publishing. ISBN: 978-1944659806.
4. Stickdom, M. , Hormess, M. , Lawrence, A. & Schneider, J. (2018). *This Is Service Design Doing Using Research And Customer Journey Maps To Create Successful Services*. O'Reilly.
5. Zeithaml, V. , Bitner, M. & Gremler, D. (2017). *Services marketing: integrating customer focus across the firm (7th Ed.)*. McGraw Hill.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Grönroos, C. (2016). *Service management and marketing: managing the service profit logic (4th Ed.)*. Wiley.
2. Langeard, E. & Eiglier, P. (2007). *Servuction - a gestão de marketing de empresas de serviços*. Mc Graw-Hill
3. Lovelock, C. , & Wirtz, J. (2022). *Services marketing: people, technology, strategy (9th Ed.)*. World Scientific Publishing. ISBN: 978-1944659806.
4. Stickdorn, M. , Hormess, M. , Lawrence, A. & Schneider, J. (2018). *This Is Service Design Doing Using Research And Customer Journey Maps To Create Successful Services*. O'Reilly.
5. Zeithaml, V. , Bitner, M. & Gremler, D. (2017). *Services marketing: integrating customer focus across the firm (7th Ed.)*. McGraw Hill.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Marketing Digital**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Marketing Digital

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Digital Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Inf

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

Inf

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• *Elisabete da Anunciacao Paulo Morais - 60.0h*

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

[sem resposta]

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender o novo contexto, os desafios, vantagens e riscos associados a uma estratégia digital da organização nos mercados interno e global;
2. Conhecer e aplicar os conceitos, técnicas, estratégias do marketing no contexto digital, por meio da identificação das melhores práticas;
3. Conhecer e usar as ferramentas, serviços e outros instrumentos tecnológicos no contexto da Internet de apoio à implementação de ações de marketing;
4. Desenvolver competências para executar as diferentes fases de um plano de marketing digital.

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

At the end of the course unit the learner is expected to be able to:

1. Understand the new context, the challenges, benefits and risks associated with a digital strategy of the organization in local and global markets;
2. Know and apply the concepts, techniques, marketing strategies in the digital environment, through the identification of best practices.;
3. Know and use the tools, services and other technological tools in the context of supporting the implementation of Internet marketing initiatives.;
4. Develop skills to perform the different phases of a digital marketing plan.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Ambiente digital
 - O novo contexto do utilizador
 - Evolução tecnológica: passado, presente e futuro
 - Ferramentas, canais e dispositivos de acesso
 - Conceitos da nova era digital que acrescentam valor ao marketer
2. Tópicos de marketing digital
 - Search engine marketing
 - Marketing de conteúdo
 - Social media marketing
 - E-mail marketing
 - Mobile marketing
 - Publicidade online.
 - Marketing de afiliados
 - Monitorização e web analytics
 - Marketing local
3. Plano de marketing digital
 - Conceção
 - Implementação
 - Monitorização
 - Avaliação

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Digital era
 - User context
 - IT evolution: past, present and future
 - Tools, channels and access devices
 - Digital era concepts to marketer
2. Digital marketing topics
 - Search engine marketing
 - Content marketing
 - Social media marketing
 - E-mail marketing
 - Mobile marketing
 - Advertising
 - Affiliate Marketing
 - Monitoring and web analytics
 - Local Marketing
3. Digital marketing plan
 - Design
 - Implementation
 - Monitoring
 - Evaluation

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

O ponto 1 do conteúdo programático oferece aos alunos a possibilidade de conhecer e compreender o ambiente digital (objetivo de aprendizagem 1).

O ponto 2 do conteúdo programático permite que os alunos possam aplicar os conceitos e técnicas de marketing digital (objetivo de aprendizagem 2 e 3).

O ponto 3 do conteúdo programático dota os alunos de saberes que visam colocar em práticas as diferentes fases do plano de marketing digital (objetivo de aprendizagem 3 e 4).

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Section 1 of the syllabus allows students to know and understand the digital environment (intended outcomes 1).

Section 2 of the curriculum offers students the possibility to apply the concepts and techniques of digital marketing (intended outcomes 2 and 3).

Section 3 of the curriculum gives to students knowledge and practices about different phases of the digital marketing plan (intended outcomes 3 and 4).

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Usar-se á uma metodologia expositiva de apresentação descritiva e ilustrativa de conceitos, casos de estudos e exemplos de estratégias de marketing digital que potenciem a obtenção de resultados, de modo a fomentar também a discussão.

E ao longo das aulas, em horário presencial e não presencial, os alunos devem realizar dois projetos para implementação de ações de marketing digital em ambiente real e simulado.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Theoretical approach of descriptive and illustrative presentation of concepts, case studies, and examples of digital marketing strategies that enhance to obtain results, to encourage debate.

Throughout the lessons, presental and not presental hours, students must perform two projects to implement digital marketing actions, in real and simulated environments.

4.2.14. Avaliação (PT):

- Projeto de grupo (50%): implementação de estratégias digitais de uma organização real ou simulada, para aplicar conhecimentos teóricos, integrando o saber conceptual na execução do projeto.

- Projeto individual (25%): implementação de estratégias digitais para aumentar o grau de presença pessoal na web.

- Exame teórico (25%): avaliação do grau de conhecimento e compreensão dos conceitos apreendidos.

4.2.14. Avaliação (EN):

In terms of evaluation:

- Project group (50%): implementation of digital strategies in a real or simulated organization, to apply theoretical knowledge, integrating conceptual knowledge in project execution.

- Individual Project (25%): implementation of digital strategies to increase the degree of personal web presence.

- Theoretical exam (25%): assessment of the degree of understanding of the knowledge and concepts learned.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Em primeiro lugar, e considerando que se pretende que os alunos adquiram competências no saber fazer, e em particular adquiram competências para conceber, implementar, monitorizar e avaliar estratégias de marketing digital, esta unidade curricular deve ser orientada no sentido de colocar os alunos perante os problemas diários das organizações, e propor a prática dos conceitos e técnicas adquiridas em contexto de aula. Em segundo lugar, a sala de aula deverá ser um espaço de discussão de conceitos, um espaço para relembrar conceitos anteriormente apreendidos e adaptá-los para um novo contexto, um espaço para aprendizagem de técnicas e casos de estudos, de modo a incutir nos alunos um pensamento crítico através da análise de problemas e formulação de juízos. Em terceiro lugar, a avaliação será um processo contínuo de modo a avaliar processos e não apenas resultados, considerando que a obtenção de resultados simulados ou reais, não estão dependentes só dos alunos. Por último, considerando que o marketer deve ser ele também um ator ativo no ambiente digital, o aluno será convidado a criar e otimizar a sua presença digital.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

First of all, considering that it is intended that students acquire skills in know-how, and in particular acquire skills to design, implement, monitor, and evaluate digital marketing strategies, this course should be directed to work with everyday problems organizations, and propose practice concepts and techniques learned in the classroom context. Secondly, the classroom should be a space for discussion of concepts, a space to recall previously learned concepts and adapt them to a new context, a space for learning techniques and case studies, in order to instill in students critical thinking skills by analyzing problems and making judgments. Thirdly, the evaluation will be a continuous process to assess procedures and not just the results, considering that achieving real or simulated results, is not only dependent students. Finally, considering that the marketer should he be also an active player in the digital environment, the student will be invited to create and optimize your digital presence.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Anderson, C. (2007). *A Cauda Longa*. Actual Editora. Lisboa.
2. Ascensão, C. (2010). *Google Marketing*. Edições Silabo. Lisboa.
3. Laudon, K. e Traver, C. (2010). *E-Commerce, Business, Technology, Society*. Editora Prentice Hall. New York.
4. Kotler, P. (2017). *Marketing 4. 0*. Actual Editora. Lisboa.
5. Marques, Vasco (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Oficina de S. José. Braga. ISBN: 978-989-20-9542-4

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Anderson, C. (2007). *A Cauda Longa*. Actual Editora. Lisboa.
2. Ascensão, C. (2010). *Google Marketing*. Edições Silabo. Lisboa.
3. Laudon, K. e Traver, C. (2010). *E-Commerce, Business, Technology, Society*. Editora Prentice Hall. New York.
4. Kotler, P. (2017). *Marketing 4. 0*. Actual Editora. Lisboa.
5. Marques, Vasco (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Oficina de S. José. Braga. ISBN: 978-989-20-9542-4

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Marketing Estratégico**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Marketing Estratégico

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Strategic Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MP

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MA

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

81.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-30.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

3.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• *Ricardo Alexandre Fontes Correia - 15.0h*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

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

- Sandra Herminia Cardoso Oliveira - 15.0h

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

1. Compreender os conceitos relacionados com a estratégia empresarial.
2. Aplicar metodologias de análise estratégica
3. Identificar e aplicar as diferentes fases do processo de análise e formulação estratégica.
4. Construir, estruturar e implementar planos de marketing.

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

1. Understand the concepts related to business strategy.
2. Apply strategic analysis methodologies
3. Identify and apply the different phases of the strategic analysis and formulation process.
4. Build, structure and implement marketing plans.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Fundamentos do marketing estratégico
2. A análise estratégica
3. Formulação estratégica
4. O plano de marketing estratégico

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Fundamentals of strategic marketing
2. Strategic analysis
3. Strategic formulation
4. The strategic marketing plan

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A sequência lógica dos conteúdos reflete uma progressão natural, capacitando os estudantes a atingir os objetivos propostos da seguintes forma:

- Compreender estratégia empresarial (Objetivo 1): Conteúdo 1 (Fundamentos do marketing estratégico) proporciona uma base sólida para compreender os conceitos estratégicos.
- Aplicar metodologias de análise estratégica (Objetivo 2): Conteúdo 2 (Análise Estratégica) destaca as metodologias necessárias para análise estratégica.
- Identificar e aplicar fases do processo estratégico (Objetivo 3): Conteúdo 3 (Formulação Estratégica) abrange as diferentes fases do processo de análise e formulação estratégica.
- Construir, estruturar e implementar planos de marketing (Objetivo 4): Conteúdo 4 (Plano de Marketing Estratégico) fornece as ferramentas para construir, estruturar e implementar planos de marketing.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

- The logical sequence of contents reflects a natural progression, enabling students to achieve the proposed objectives in the following way:
- Understanding business strategy (Objective 1): Content 1 (Fundamentals of Strategic Marketing) provides a solid foundation for understanding strategic concepts.
 - Apply strategic analysis methodologies (Objective 2): Content 2 (Strategic Analysis) highlights the methodologies required for strategic analysis.
 - Identify and apply phases of the strategic process (Objective 3): Content 3 (Strategic Formulation) covers the different phases of the strategic analysis and formulation process.
 - Build, structure and Implement marketing plans (Objective 4): Content 4 (Strategic Marketing Plan) provides the tools to build, structure and implement marketing plans.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Cada aula terá, necessariamente, componentes teóricos e práticos, com ênfase nos métodos ativos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Each class will necessarily have theoretical and practical components, with an emphasis on active methods, using discovery methods, problem presentation, debate, autonomous work, mixed expository methods and case studies, among others.

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação Final I - (Ordinário) (Final) (Recurso)
- Estudo de Casos - 50%
- Exame Final Escrito - 30% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular) - Trabalhos Práticos - 20%
2. Avaliação Final II - (Ordinário, Trabalhador) (Especial) - Trabalhos Práticos - 100%
3. Alunos em Mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso) - Trabalhos Práticos - 100%

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Final Assessment I- (Regular) (Final) (Supplementary)
- Case Studies - 50%
- Final Written Exam - 30% (Written exam covering all chapters of the course) - Practical Work - 20%
2. Final assessment II - (Regular, Student Worker) (Special) - Practical Work - 100%
3. Mobility students - (Regular) (Final, Supplementary) - Practical Work - 100%

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino estão perfeitamente alinhadas com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular como se demonstra seguidamente:

Compreensão dos Conceitos Estratégicos (Objetivo 1):As componentes teóricas fornecem a base conceptual, enquanto métodos ativos como debates e estudos de caso promovem a compreensão prática.

Aplicação de Metodologias de Análise Estratégica (Objetivo 2):

Métodos de descoberta e apresentação de problemas incentivam a aplicação prática das metodologias de análise estratégica.

Identificação e Aplicação das Fases do Processo Estratégico (Objetivo 3):A ênfase em métodos ativos, debates e trabalho autónomo proporciona um ambiente propício para a identificação e aplicação das diferentes fases do processo estratégico.

Construção e Implementação de Planos de Marketing (Objetivo 4):O uso de métodos expositivos mistos e estudos de caso oferece uma abordagem prática para a construção e implementação de planos de marketing.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The teaching methodologies are perfectly aligned with the learning objectives of the course, as shown below:

Understanding strategic concepts (Objective 1): Theoretical components provide the conceptual basis, while active methods such as debates and case studies promote practical understanding.

Application of strategic analysis methodologies (Objective 2):

Problem finding and presentation methods encourage the practical application of strategic analysis methodologies.

Identification and application of the phases of the strategic process (Objective 3): The emphasis on active methods, debates and autonomous work provides an environment conducive to the identification and application of the different phases of the strategic process.

Construction and implementation of marketing plans (Objective 4): The use of mixed expository methods and case studies provides a practical approach to the construction and implementation of marketing plans.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Aaker, D. A. , & Moorman, C. (2017). Strategic market management. Wiley.
2. Jain, S. , Haley, G. , Voola, R. , & Wickham, M. (2012). Marketing: Planning and strategy (1st ed.). Cengage Learning Australia.
3. Proctor, T. (2023). Absolute essentials of strategic marketing. Routledge.
4. West, D., Ford, J., Ibrahim, E. & Montecchi, M. (2022). Strategic marketing: Creating competitive advantage (4th Edition), OUP Oxford.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Aaker, D. A. , & Moorman, C. (2017). Strategic market management. Wiley.
2. Jain, S. , Haley, G. , Voola, R. , & Wickham, M. (2012). Marketing: Planning and strategy (1st ed.). Cengage Learning Australia.
3. Proctor, T. (2023). Absolute essentials of strategic marketing, Routledge.
4. West, D., Ford, J., Ibrahim, E. & Montecchi, M. (2022). Strategic marketing: Creating competitive advantage (4th Edition), OUP Oxford.

4.2.17. Observações (PT):*[sem resposta]***4.2.17. Observações (EN):***[sem resposta]***Mapa III - Marketing Internacional****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):***Marketing Internacional***4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):***International Marketing***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):***MP***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):***MA***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral 2ºS***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual 2nd S***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***81.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-30.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***0.00%***4.2.7. Créditos ECTS:***3.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:***• Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves - 15.0h***4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***• Sandra Herminia Cardoso Oliveira - 15.0h***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):**

- 1. Compreender as especificidades na abordagem a mercados externos.*
- 2. Identificar mercados alvo internacionais.*
- 3. Conhecer as diferentes formas de acesso aos mercados internacionais.*
- 4. Gerir a atividade de marketing em mercados externos.*
- 5. Planear as atividades de marketing internacional.*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

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

1. *Understanding the specificities regarding foreign markets approach.*
2. *Identify international target markets.*
3. *Know different forms of access to international markets.*
4. *Manage the marketing activity in foreign markets.*
5. *Planning international marketing activities.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *A Envoltente Internacional*
 - *Marketing local vs Marketing global*
 - *Razões da internacionalização*
 - *O comércio internacional*
 - *Principais tendências da internacionalização*
 - *Variáveis ambientais do marketing internacional*
2. *Análise e Seleção de Mercados Internacionais*
 - *Pesquisa de mercados internacionais*
 - *Escolha dos modos de entrada*
 - *Segmentação, targeting e posicionamento em contexto internacional*
3. *Processo de Internacionalização das Empresas*
 - *O Processo de decisão de internacionalização*
 - *Estratégia de Marketing-Mix Internacional*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *The International Environment*
 - *Local marketing vs Global marketing*
 - *Reasons for internationalization*
 - *The international trade*
 - *Internationalization main trends*
 - *Environmental variables in international marketing*
2. *Analysis and Selection of International Markets*
 - *Search for information on international markets*
 - *Segmentation, Targeting and positioning in the international context*
3. *Business Internationalization Process*
 - *Internationalization decision process*
 - *Choice of entering modes*
 - *International marketing-mix strategy*

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos traduzem os objetivos de aprendizagem da unidade curricular conforme se depreende do relacionamento entre ambos que se apresenta:

O capítulo um permite dar resposta ao primeiro objetivo de aprendizagem;

O capítulo dois tem uma correspondência direta com o segundo e o terceiro objetivos de aprendizagem;

O terceiro capítulo está indexado aos objetivos quatro e cinco de aprendizagem.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The syllabus reflects the learning objectives of the course, as can be seen from the relationship between the two presented below:

Chapter one provides an answer to the first learning objective;

Chapter two corresponds directly to the second and third learning objectives;

The third chapter is indexed to learning objectives four and five.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Cada aula terá componentes teóricas e práticas. As metodologias terão ênfase nos métodos ativos, com investigação, estudos de casos, debates, trabalho autónomo entre outros. As aulas complementam-se com a apresentação de trabalhos individuais e/ou em grupo.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Each class will have theoretical and practical components. The methodologies will emphasize active methods, with research, case studies, debates, autonomous work and others. Classes are complemented by individual and/or group presentation of work.

4.2.14. Avaliação (PT):

Avaliação Contínua (Ordinário, Trabalhador) - Época Normal e de Recurso
- *Discussão de trabalhos individuais e/ou em grupo (ponderação de 50%);*
- *Exame escrito (ponderação de 50%).*

Avaliação Final (Ordinário, Trabalhador) - Época Normal, de Recurso e Especial
- *Exame escrito (ponderação de 100%).*

4.2.14. Avaliação (EN):

Continuous Evaluation (Regular, Student Worker) – Final and Supplementary Periods
- *Discussion of individual and/or group work (50% weighting);*
- *Written exam (50% weighting).*

Final Evaluation ((Regular, Student Worker) – Final, Supplementary and Special Periods
- *Written exam (100% weighting).*

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A conjugação das metodologias de ensino de caráter teórico-prático, que permitem desenvolver o trabalho de pesquisa, reflexão, e de debate com a metodologia de avaliação aplicada, permitem dar resposta aos vários objetivos de aprendizagem propostos.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The combination of theoretical-practical teaching methodologies, which allow for the development of research, reflection and debate work, with the assessment methodology applied, allow for the various proposed learning objectives to be met.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Cateora, P.R., Money, R.B., Gilly, M.C., & Graham, J.L. (2020). *Marketing Internacional (18ª Ed.)*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
2. Cavusgil, S., Knight, G., & Riesenberger, J (2019). *International Business: The New Realities (5th. Ed.)*. Pearson Prentice Hall.
3. Silva, S. C., Meneses, R., & Pinho, J. C. (2018). *Marketing Internacional – Negócios à Escala Global*. Conjuntura Actual Editora.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Cateora, P.R., Money, R.B., Gilly, M.C., & Graham, J.L. (2020). *Marketing Internacional (18ª Ed.)*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
2. Cavusgil, S., Knight, G., & Riesenberger, J (2019). *International Business: The New Realities (5th. Ed.)*. Pearson Prentice Hall.
3. Silva, S. C., Meneses, R., & Pinho, J. C. (2018). *Marketing Internacional – Negócios à Escala Global*. Conjuntura Actual Editora.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Matemática

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Matemática

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):**

Mathematics

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

ME

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Maria La Salete Dias Esteves - 60.0h

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

[sem resposta]

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Ler, escrever e utilizar com fluidez a linguagem Matemática;
2. Manipular com destreza expressões matemáticas;
3. Aplicar funções para modelar e resolver problemas;
4. Reconhecer o significado de fórmulas e interpretar gráficos no contexto de situações concretas e ser capaz de usá-las na resolução de problemas.

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

At the end of the course unit the learner is expected to be able to:

1. Read, write and use mathematic language proficiently;
2. Manipulate mathematical expressions skillfully;
3. Apply functions to model and solve problems;
4. Recognize the meaning of formulas, interpret graphs in real context situations and be able to use them when solving problems.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Álgebra matricial*
 - Definições
 - Operações sobre matrizes
 - Método de eliminação de Gauss e característica de uma matriz
 - Resolução de sistemas de equações lineares
 - Determinantes
 - Inversa de uma matriz regular
2. *Estudo de funções reais de variável real*
 - Estudo das características de uma função: analítico e gráfico
 - Zeros, sinal e monotonia de uma função
 - Extremos absolutos e relativos
 - Injetividade
 - Operações com funções
 - Funções lineares, quadrática, exponenciais e logarítmicas
3. *Limites e Continuidade*
 - Limites de funções
 - Algumas propriedades dos limites
 - Limites e infinito
 - Continuidade
4. *Derivada de uma função*
 - Taxas de variação média
 - Definição de derivada de uma função num ponto
 - Interpretação geométrica
 - Função derivada
 - Derivadas sucessivas
 - Aplicações das derivadas ao estudo de funções e à resolução de problemas relacionados com as Ciências Sociais

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Matrix Algebra*
 - Definitions
 - Operations on matrices
 - Gaussian elimination method and matrix rank
 - Solving systems of linear equations
 - Determinants
 - Inverse of a regular matrix
2. *Study of Real-Valued Functions of a Real Variable*
 - Analysis of a function's characteristics: analytical and graphical
 - Zeros, sign, and monotonicity of a function
 - Absolute and relative extrema
 - Injectivity
 - Operations with functions
 - Linear, quadratic, exponential, and logarithmic functions
3. *Limits and Continuity*
 - Limits of functions
 - Some properties of limits
 - Limits and infinity
 - Continuity
5. *Derivative of a Function*
 - Average rates of change
 - Definition of the derivative of a function at a point
 - Geometric interpretation
 - Derivative function
 - Successive derivatives
 - Applications of derivatives in the study of functions and problem-solving in the context of Social Sciences

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

No seu todo, os conteúdos programáticos servem os objetivos traçados para a unidade curricular de Matemática, nomeadamente:

- A introdução à Álgebra Linear desenvolve as capacidades de cálculo algébrico e fornece ferramentas para a modelação e resolução de problemas com várias variáveis, através do estudo de sistemas de equações lineares.
- A introdução ao estudo das funções reais permite a aquisição de competências de cálculo algébrico e manipulação de expressões. O estudo analítico das funções é acompanhado do estudo gráfico. Com inclusão da noção de limites, continuidade e derivadas os alunos terão a capacidade de aprofundar e completar o estudo das funções reais. Este estudo é por fim aplicado a exemplos representativos de modelos das Ciências Sociais.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Overall, the programmatic contents serve the objectives outlined for the Mathematics course unit, namely:

- The introduction to linear algebra develops algebraic calculation skills and provides tools for modeling and solving problems involving multiple variables by studying linear equation systems.
- The introduction to the study of real-valued functions enables the acquisition of skills in algebraic calculation and manipulation of expressions. The analytical study of functions is complemented by graphical analysis. Students can deepen and complete their understanding of real-valued functions by including the concepts of limits, continuity, and derivatives. This study is ultimately applied to representative examples of models in the Social Sciences.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Aulas teórico-práticas com exposição escrita e explanação oral dos conteúdos programáticos; apresentação de exemplos e de contra-exemplos; resolução explicada de exemplos; proposta de resolução de exercícios e acompanhamento de resolução dos mesmos; incentivo à participação dos alunos na discussão dos referidos assuntos.
Aulas de orientação tutórica em que os alunos expõem as suas dúvidas e individualmente e/ou em grupo discutem resoluções e resultados.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Theoretical-practical classes will include the written presentation and oral explanation of the programmatic contents, presentation of examples and counterexamples, explanation of resolution of examples, proposal of exercises for resolution and guidance during their completion, and encouragement of student participation in discussing the mentioned topics.
Tutorial guidance classes where students present their doubts and, individually and/or in groups, discuss solutions and results.

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação Final 1 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Prova Intercalar Escrita - 40% (Requisitos de Admissão à Avaliação: assiduidade, exceto para Estudantes-Trabalhadores.)
 - Exame Final Escrito - 60% (Requisitos de Admissão à Avaliação: assiduidade, exceto para Estudantes-Trabalhadores.)
2. Avaliação Final 2 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Prova Intercalar Escrita - 60% (Requisitos de Admissão à Avaliação: assiduidade, exceto para Estudantes-Trabalhadores.)
 - Exame Final Escrito - 40% (Requisitos de Admissão à Avaliação: assiduidade, exceto para Estudantes-Trabalhadores.)
3. Avaliação Final 3 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Final Evaluation 1 - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary)
 - Intermediate Written Test - 40% (Admission requirements: attendance, except for Student-Workers.)
 - Final Written Exam - 60% (Admission requirements: attendance, except for Student-Workers.)
2. Final Evaluation 2 - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary)
 - Intermediate Written Test - 60% (Admission requirements: attendance, except for Student-Workers.)
 - Final Written Exam - 40% (Admission requirements: attendance, except for Student-Workers.)
3. Final Evaluation 3 - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary, Special)
 - Final Written Exam - 100%

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Embora prevista explanação escrita e oral dos conteúdos programáticos, a aprendizagem centrar-se-á na aquisição de competências por parte do discente, com preponderância na auto--aprendizagem, completada e complementada com orientação tutorial e proposição de trabalho a realizar em horas não presenciais.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Though there will be written and oral explanations of the contents, learning is essentially centered on the student's skills acquisition. Contents are to be self-managed and learned with the guidance of a tutor, as well as proposed or suggested work, which should be achieved and done in self-study time.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):**

1. Anton, H. & Torres, C. (2016). *Elementary Linear Algebra, Applications Version (11.ª Ed.)*. Wiley.
2. Barroso, M., Sampaio, E., & Ramos, M. (2001). *Exercícios de Métodos Quantitativos para Ciências Sociais. Edições Sílabo*.
3. Carvalho, F. & Carvalho, S. (2021). *Matemática. Edições Sílabo*.
4. Goldstein, L. (2005). *Matemática Aplicada - Economia, Administração e Contabilidade (10.ª Ed.)*. Bookman.
5. Tan, S. T. (2015). *Applied Mathematics: for the managerial, life, and social sciences (7th Ed)*. Belmont: Brooks/Cole, Cengage Learning.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Anton, H. & Torres, C. (2016). *Elementary Linear Algebra, Applications Version (11.ª Ed.)*. Wiley.
2. Barroso, M., Sampaio, E., & Ramos, M. (2001). *Exercícios de Métodos Quantitativos para Ciências Sociais. Edições Sílabo*.
3. Carvalho, F. & Carvalho, S. (2021). *Matemática. Edições Sílabo*.
4. Goldstein, L. (2005). *Matemática Aplicada - Economia, Administração e Contabilidade (10.ª Ed.)*. Bookman.
5. Tan, S. T. (2015). *Applied Mathematics: for the managerial, life, and social sciences (7th Ed)*. Belmont: Brooks/Cole, Cengage Learning.

4.2.17. Observações (PT):

N.A.

4.2.17. Observações (EN):

N.A.

Mapa III - Pricing**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Pricing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Pricing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

CE

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

BS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

- Rui Alexandre Ramos Pires - 60.0h

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

[sem resposta]

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender a importância do preço para o marketing e para a estratégia;
2. Compreender as diferentes abordagens de fixação e gestão do preço;
3. Desenvolver e implementar uma estratégia de preço eficiente;
4. Compreender como os custos afetam as decisões de preço e efetuar análises do breakeven das vendas;
5. Compreender o preço como fonte de vantagem competitiva sustentável.

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

At the end of the course unit the student should be able to:

1. Understand the importance of pricing to marketing and its strategy;
2. Understand the different pricing approaches;
3. Develop and implement an efficient strategy for pricing;
4. Understand how costs affect pricing decisions and make its breakeven sales analysis;
5. Understand the price as a source of sustainable competitive advantage.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):**1. Introdução**

Preço, marketing e estratégia

Objetivos e abordagens de pricing

Pricing: principais obstáculos

Pricing: a vertente humana

2. Desenvolvimento e implementação da estratégia de preço

Preço estratégico e criação de valor

Estrutura do preço

Comunicação do preço e do valor

Políticas de preço

Nível de preços

Preço e o ciclo de vida do produto

Implementação da estratégia de preço

3. Custos e análise financeira para preço

Como podem os custos afetar as decisões de preço?

Custos relevantes, controláveis, incrementais e evitáveis

Preço para os resultados

Análise do ponto crítico das vendas

Análises de sensibilidade

4. Preço como fonte de vantagem competitiva sustentável

Vantagem competitiva: única fonte sustentável para a rentabilidade

Reação à concorrência: pensar antes de agir

Gestão da informação dos concorrentes

Quando competir com o preço?

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Introduction
Pricing, marketing and strategy
Pricing objectives and approaches
Common obstacles to pricing
Understanding the human side of pricing
2. Development and implementation of pricing strategy
Strategic pricing and value creation
Price structure
Price and value communication
Pricing policy
Price level
Pricing over the product life cycle
Price strategy implementation
3. Costs and financial analysis to pricing
How should costs affect pricing decisions?
Relevant, controllable, incremental and avoidable costs
Pricing for profit
Breakeven sales analysis
Sensitivity analysis
4. Pricing as a sustainable competitive advantage
Competitive advantage: the only sustainable source of profitability
Reacting to competition: think before you act
Managing competitive information
When should you compete with the price?

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A estrutura dos conteúdos programáticos da unidade curricular pretende dotar os estudantes de conhecimentos e competências relacionados com a importância de pricing para o marketing e a estratégia, e o desenvolvimento e implementação de uma estratégia de pricing eficiente para a competitividade e resultados sustentáveis. Neste contexto, os conteúdos programáticos estão ajustados aos objetivos considerados para a elaboração dos resultados de aprendizagem. O ponto 1 dos conteúdos programáticos permitirá que os estudantes atinjam o 1.º resultado de aprendizagem. O ponto 2 dos conteúdos programáticos permitirá que os estudantes atinjam o 2.º e 3.º resultados de aprendizagem. Os pontos 3 e 4 dos conteúdos programáticos permitirão que os estudantes atinjam o 4.º e 5.º resultados de aprendizagem, respetivamente.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The structure of the course contents aims to provide students with the knowledge and skills related to the importance of pricing and marketing strategy, and the development and implementation of an effective pricing strategy for competitiveness and sustainable results. In this context, the course contents are adjusted to the objectives considered for the development of the learning outcomes. Section 1 of the course contents will enable students to achieve 1st learning outcome. Section 2 of the course contents will enable students to achieve the 2nd and 3rd learning outcomes. The sections 3 and 4 of the program contents will enable students to achieve 4th and 5th learning outcomes, respectively.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A unidade curricular será lecionada através da exposição dos conteúdos teóricos (método expositivo), seguindo-se a análise e resolução de estudos de caso (método demonstrativo). Para promover um maior envolvimento dos estudantes na aquisição de conhecimentos e competências serão distribuídos, para resolução e análise, casos de estudo diversos.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The course unit will be taught through the theoretical contents exhibition (expositive method), followed by the analysis and resolution of case studies (demonstrative method). To promote greater students involvement in the acquisition of knowledge and skills case studies will be distributed in order to proceed to its resolution and analysis.

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação nas épocas de avaliação final e de recurso prevê uma avaliação distribuída ao longo do semestre com obrigatoriedade de realização de um estudo de caso em grupo (dois ou três estudantes) e apresentação seguida de discussão em aula, com ponderação de 50%; análise individual de três casos práticos, com ponderação de 25%; e um exame final escrito, com ponderação de 25%. Nas épocas de recurso e especial, o sistema de avaliação prevê um exame final escrito com ponderação de 100%.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.14. Avaliação (EN):

The final and supplementary evaluations foresees an assessment distributed throughout the semester with the compulsory completion of a case study in group (two or three students) followed by its presentation and discussion in class, weighted 50% of the final mark; an individual analysis of three practical cases, weighting 25%; and a final written exam, weighting 25% (for both ordinary and student worker). For supplementary and special assessments, the evaluation process provides a final written exam weighting 100% of the final mark.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A unidade curricular está organizada em aulas teórico-práticas, onde a exposição teórica será complementada por casos de estudo, de forma a fomentar uma aprendizagem ativa dos alunos. Em paralelo será solicitada, aos alunos, a resolução e análise de alguns estudos de caso.

A metodologia de avaliação selecionada para a época de avaliação final permite aos estudantes consolidar e testar as competências adquiridas ao longo das várias fases do processo de aprendizagem da unidade curricular. Deste modo, os pontos 1, 2, 3, 4 e 5 dos resultados de aprendizagem serão avaliados no trabalho de grupo e no exame final.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The course is organized into practical classes, where the theoretical exhibition is completed by a case study in order to foster the student's active learning. In parallel students are asked to settle and analyze several case studies.

The evaluation methodology selected for the final assessment allows students to consolidate and test the skills acquired throughout the different stages of the learning process of the course. Thus, the points 1, 2, 3, 4 and 5 of the learning outcomes will be assessed within a group work and a final exam.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Baker, W. L., Marn, M. V., & Zawada, C. C. (2010). *The price advantage* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
2. Furtwengler, D. (2010). *Pricing for profit - How to command higher prices for your products and services*. AMACOM.
3. Hill, P. (2013). *Pricing for profit: How to develop a powerful pricing strategy for your business*. Kogan Page.
4. Meehan, J. M., Simonetto, M. G., Montan Jr., L., & Goodin, C. A. (2017). *Gestão de rentabilidade e pricing*. Actual Editora.
5. Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitability* (7th ed.). Routledge.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Baker, W. L., Marn, M. V., & Zawada, C. C. (2010). *The price advantage* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
2. Furtwengler, D. (2010). *Pricing for profit - How to command higher prices for your products and services*. AMACOM.
3. Hill, P. (2013). *Pricing for profit: How to develop a powerful pricing strategy for your business*. Kogan Page.
4. Meehan, J. M., Simonetto, M. G., Montan Jr., L., & Goodin, C. A. (2017). *Gestão de rentabilidade e pricing*. Actual Editora.
5. Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitability* (7th ed.). Routledge.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Projeto

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Projeto

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Project

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

CE

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

BS

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

405.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - OT-20.0; O-280.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

15.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Luísa Margarida Barata Lopes - 0.0h

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

[sem resposta]

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

1. Relacionar e integrar as diversas áreas e ferramentas da gestão de marketing.
2. Aplicar os conhecimentos obtidos ao longo da licenciatura na resolução de problemas e situações específicas.
3. Demonstrar capacidade e dinâmica de trabalho individual e em equipa.
4. Demonstrar autonomia na resolução de problemas.
5. Demonstrar capacidade continuada de adquirir novos conhecimentos para auxílio à resolução de problemas específicos e/ou situações concretas.

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

1. Relacionar e integrar as diversas áreas e ferramentas da gestão de marketing.
2. Aplicar os conhecimentos obtidos ao longo da licenciatura na resolução de problemas e situações específicas.
3. Demonstrar capacidade e dinâmica de trabalho individual e em equipa.
4. Demonstrar autonomia na resolução de problemas.
5. Demonstrar capacidade continuada de adquirir novos conhecimentos para auxílio à resolução de problemas específicos e/ou situações concretas.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

Os conteúdos programáticos da unidade curricular têm como objetivo a aplicação, em contexto projetual, dos conhecimentos e das competências teórico-práticas adquiridas durante a frequência do ciclo de estudos.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

This course content aims at the application, in a project context or simulation, of the knowledge and theoretical-practical competencies acquired during the degree.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos, específicos e planeados em cada projeto aquando da definição da proposta de trabalho, servem os objetivos de aprendizagem pretendidos de forma transversal, sendo adaptados a cada projeto onde o estudante é integrado em termos de estruturas, equipamentos, funções e possível equipa de trabalho.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The programme contents, which are specific and planned for each internship when defining the work plan, serve the intended learning objectives in a transversal way, being adapted to each project where the student is integrated in terms of structures, equipment, functions and work team.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Em regime tutorial o(s) orientador(es) acompanha(m) o estudante na execução do trabalho desenvolvido recorrendo a métodos de Project Based Learning. Promovendo a capacidade de pesquisa e investigação e a aplicação dos conhecimentos adquiridos, deverá(ão), ainda, acompanhar o estudante em todas as fases de elaboração do relatório final.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Under the tutorial system, the supervisor(s) shall monitor the execution of all work related to the course using project-based learning methods. Promoting the student's research capacity, investigation, and application of acquired knowledge, supervisor(s) also shall monitor the preparation of the student's final report.

4.2.14. Avaliação (PT):

De acordo com o Regulamento de Projeto/Estágio das licenciaturas da EsACT - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial) - Relatório e Guiões - 100% (Relatório final do trabalho desenvolvido, apresentado e discutido perante um júri de avaliação.)

4.2.14. Avaliação (EN):

According to Project/Internship Regulation - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary, Special) - Reports and Guides - 100% (Final report on the work carried out, presented, and discussed in front of an assessment panel.)

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A aprendizagem e consolidação de competências centrar-se-á na experiência projetual do discente com preponderância na auto--aprendizagem, completada e complementada com orientação tutorial. O orientador coordena e acompanha o projeto e a preparação do relatório final, para discussão em júri. Os objetivos de aprendizagem traçados devem ser promovidos pelo orientador durante o processo de realização do projeto.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Learning and consolidation of skills will be centred on the student's project experience, with an emphasis on self-learning, supplemented and complemented by tutorial guidance. The supervisor coordinates and monitors the project and the preparation of the final report for discussion by the jury. The learning objectives set must be promoted by the supervisor during the process of realising the project.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

- Bibliografia específica da área de investigação e estágio, a sugerir pelo orientador e/ou supervisor.*
- EsACT-IPB. (2012). Guia de implementação do relatório de Projeto/Estágio - Instruções para autores. EsACT-IPB.*
- EsACT-IPB. (2012). Regulamento da unidade curricular de Projeto/Estágio das licenciaturas da EsACT. EsACT-IPB.*
- Reis, F. (2022). Investigação científica e trabalhos académicos - Guia prático (2ª Edição revista e atualizada). Edições Sílabo.*
- Vilelas, J. (2020). Investigação: O processo de construção do conhecimento (3ª ed.). Edições Sílabo.*

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

- Bibliografia específica da área de investigação e estágio, a sugerir pelo orientador e/ou supervisor.*
- EsACT-IPB. (2012). Guia de implementação do relatório de Projeto/Estágio - Instruções para autores. EsACT-IPB.*
- EsACT-IPB. (2012). Regulamento da unidade curricular de Projeto/Estágio das licenciaturas da EsACT. EsACT-IPB.*
- Reis, F. (2022). Investigação científica e trabalhos académicos - Guia prático (2ª Edição revista e atualizada). Edições Sílabo.*
- Vilelas, J. (2020). Investigação: O processo de construção do conhecimento (3ª ed.). Edições Sílabo.*

4.2.17. Observações (PT):

Esta opção aplica-se, opcionalmente, ao trabalhador-estudante indisponível para realizar estágio, mas também ao estudante com maior apetência para a investigação e prossecução de estudos.

4.2.17. Observações (EN):

This option applies, optionally, to the student-worker who is unavailable to do an internship but also to the student with a preference for research and further study.

Mapa III - Publicidade

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Publicidade

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):**

Advertising

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MP

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MA

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

81.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-30.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

3.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho - 30.0h

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

[sem resposta]

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

- 1. Compreender os conceitos relacionados com a publicidade, no contexto da política de comunicação e de marketing da empresa.*
- 2. Criar e desenvolver campanhas publicitárias com base no processo criativo.*
- 3. Identificar e selecionar os suportes publicitários para uma campanha.*
- 4. Avaliar a eficácia de uma campanha publicitária.*

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

- 1. Understand the concepts related to advertising in the context of the company's communication and marketing policy.*
- 2. Create and develop advertising campaigns based on the creative process.*
- 3. Identify and select advertising media for a campaign.*
- 4. Evaluate the effectiveness of an advertising campaign.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. As definições e o campo da publicidade
 - Evolução histórica da publicidade
 - O campo da publicidade
 - Os atores da publicidade
2. Do processo criativo à produção da campanha
 - A função criativa da publicidade
 - O processo criativo
 - A produção de campanhas
3. Os media publicitários e os media planning
 - Os media publicitários
 - A seleção dos media publicitários
 - A seleção dos suportes publicitários
 - Estudo das audiências
4. Avaliação da campanha publicitária

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Definitions and the field of advertising
 - The historical evolution of advertising
 - The field of advertising
 - The players in advertising
2. From the creative process to campaign production
 - The creative function of advertising
 - The creative process
 - Campaign production
3. Advertising media and media planning
 - Advertising media
 - Selecting advertising media
 - Selecting advertising media
 - Audience research
4. Evaluating the advertising campaign

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos foram delineados de acordo com os objetivos de aprendizagem pré-definidos, desta forma verifica-se o seguinte: ao objetivo de aprendizagem 1 corresponde o conteúdo do ponto 1; aos objetivos de aprendizagem 2 corresponde o conteúdo do ponto 2; aos objetivos de aprendizagem de 3 corresponde o conteúdo do ponto 3; aos objetivos de aprendizagem de 4 corresponde o conteúdo do ponto 4.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The syllabus was designed according to the pre-defined learning objectives, as follows: learning objective 1 corresponds to the content of point 1; learning objective 2 corresponds to the content of point 2; learning objective 3 corresponds to the content of point 3; learning objective 4 corresponds to the content of point 4.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A metodologia de ensino irá ser sempre associada ao contexto real de trabalho de uma agência publicitária, ou empresa que desenvolva internamente a sua campanha publicitária. Serão adotadas metodologias de active learning and design thinking ao longo do curso. Os trabalhos realizados serão sempre constituídos por grupos de trabalho de forma a desenvolver competências colaborativas. Ao longo do curso vão ser convidados empresas e/ou profissionais da área, ou ex-alunos que desenvolveram atividades no âmbito do estágio de forma a partilharem as suas experiências, mas também por forma a lançar desafios de trabalho.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The teaching methodology will always be associated with the real working context of an advertising agency, or a company that develops its advertising campaign in-house. Active Learning and Design Thinking methodologies will be adopted throughout the course. The work carried out will always consist of working groups in order to develop collaborative skills. Throughout the course, companies and/or professionals in the field, or former students who have developed activities within the scope of the internship, will be invited to share their experiences, but also in order to launch work challenges.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.14. Avaliação (PT):

- Trabalho Prático -50 % (Trabalho de Grupo: Criar e desenvolver uma campanha publicitária com base no processo criativo);
- Exame final Escrito - 35% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular);
- Participação e envolvimento em contexto de sala de aula-15% (Avaliação da participação ativa dos alunos na aula, dos debates em grupo e dos contributos para as atividades da aula).

4.2.14. Avaliação (EN):

- Practical Work - 50% (Group work: Create and develop an advertising campaign based on the creative process);
- Final Written Exam - 35% (Written exam covering all the chapters of the course);
- Participation and involvement in the classroom - 15% (Evaluation of students' active participation in class, group discussions and contributions to class activities).

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As atividades práticas e exploratórias aplicadas ao longo do curso ajudarão os alunos a compreender os princípios fundamentais da publicidade, quer desenvolvida no contexto de uma agência de publicidade, quer a nível empresarial. A metodologia de *active learning* e *design thinking* pretende incentivar os alunos a uma aprendizagem mais prática em contexto real e empresarial. Os trabalhos realizados em grupo permitirão desenvolver competências de trabalho colaborativo de forma a dar resposta aos mercados mais complexos e desafiantes. Especialistas da área e ex-alunos que trabalham na área da publicidade serão convidados de forma a promover uma aprendizagem real, bem como permitirá adquirir um *networking* diferenciado na área.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The practical and exploratory activities applied throughout the course will help students to understand the fundamental principles of advertising, whether developed in the context of an advertising agency or at company level. The Active Learning and Design Thinking methodology aims to encourage students to learn more practically in a real, business context. The group work will enable them to develop collaborative working skills in order to respond to the most complex and challenging markets. Experts in the field and former students who work in advertising will be invited in order to promote real learning, as well as to acquire differentiated networking in the area.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

- Lendrevie, J. , Baynast, A. , Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2010). *Publicitor – Comunicação 360º online offline (7ª Edição)*. Publicações D. Quixote.
- Clow, K. E. & Baack, D. E. (2017). *Integrated advertising, promotion and marketing communications, 8/e*. Pearson Education.
- Moriarty, S. , Mitchell, N. & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC – Principles & practice*. Prentice Hall.
- Rasquilha, L. (2011). *Publicidade (2.ª ed.)* Gestãoplus Edições.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

- Lendrevie, J. , Baynast, A. , Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2010). *Publicitor – Comunicação 360º online offline (7ª Edição)*. Publicações D. Quixote.
- Clow, K. E. & Baack, D. E. (2017). *Integrated advertising, promotion and marketing communications, 8/e*. Pearson Education.
- Moriarty, S. , Mitchell, N. & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC – Principles & Practice*. Prentice Hall.
- Rasquilha, L. (2011). *Publicidade (2.ª ed.)* Gestãoplus Edições.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Relações Públicas

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Relações Públicas

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Public Relations

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):***MP***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):***MA***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral 2ºS***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual 2nd S***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***81.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-30.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***0.00%***4.2.7. Créditos ECTS:***3.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:***• Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho - 30.0h***4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***[sem resposta]***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):**

- 1. Compreender os conceitos relacionados com as relações públicas, no contexto da política de comunicação e de marketing da empresa.*
- 2. Identificar e contextualizar as atividades institucionais de apoio às relações públicas.*
- 3. Criar ferramentas de suporte oral e escrito às relações públicas.*
- 4. Desenvolver um plano de relações públicas.*

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

- 1. Understand the concepts related to public relations in the context of the company's communication and marketing policy.*
- 2. Identify and contextualize the institutional activities that support public relations.*
- 3. Create oral and written support tools for public relations.*
- 4. Develop a public relations plan.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. As definições e o campo das relações públicas
 - Evolução histórica das relações públicas
 - O campo das relações públicas
 - Os públicos das relações públicas
2. As relações públicas como ferramenta de comunicação
 - As atividades institucionais: feiras, patrocínio, mecenato
 - A organização e gestão de eventos
 - As relações públicas e o buzz marketing
 - As relações com a imprensa
 - As ferramentas de apoio à comunicação
 - Modelos de atuação em relações públicas
3. Planificação em relações públicas
 - O plano de relações públicas
 - As relações públicas em tempo de crise
 - Ética e deontologia profissional em relações públicas

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Definitions and the field of public relations
 - The historical evolution of public relations
 - The field of public relations
 - Public relations audiences
2. Public relations as a communication tool
 - Institutional activities: trade fairs, sponsorship, patronage
 - Organizing and managing events
 - Public relations and buzz marketing
 - Press relations
 - Communication support tools
 - Models of action in public relations
3. Planning in public relations
 - The public relations plan
 - Public relations in times of crisis
 - Ethics and professional deontology in public relations

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos foram delineados de acordo com os objetivos de aprendizagem pré-definidos, desta forma verifica-se o seguinte: ao objetivo de aprendizagem 1 corresponde o conteúdo do ponto 1; aos objetivos de aprendizagem 2 e 3 corresponde o conteúdo do ponto 2; aos objetivos de aprendizagem de 4 corresponde o conteúdo do ponto 3.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The syllabus was designed according to the pre-defined learning objectives, as follows: learning objective 1 corresponds to the content of point 1; learning objectives 2 and 3 correspond to the content of point 2; learning objectives 4 correspond to the content of point 3.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A metodologia de ensino irá ser sempre associada ao contexto real de trabalho de um profissional de Relações Públicas. Serão adotadas metodologias de active learning e design thinking ao longo do curso. Os trabalhos realizados serão sempre constituídos por grupos de trabalho de forma a desenvolver competências colaborativas. Ao longo do curso vão ser convidadas empresas e/ou profissionais da área, ou ex-alunos que desenvolveram atividades no âmbito do estágio de forma a partilharem as suas experiências, mas também por forma a lançar desafios de trabalho.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The teaching methodology will always be associated with the real working context of a Public Relations professional. Active Learning and Design Thinking methodologies will be adopted throughout the course. The work carried out will always consist of working groups in order to develop collaborative skills. Throughout the course, companies and/or professionals in the field, or former students who have carried out activities within the scope of the internship, will be invited to share their experiences, but also in order to launch work challenges.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.14. Avaliação (PT):

- Trabalho Prático -50 % (Trabalho de Grupo: Criar e desenvolver uma entrevista com um profissional da área de Relações Públicas ou um Plano de Crise)
- Exame final Escrito - 35% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular;
- Participação e envolvimento em contexto de sala de aula-15% (Avaliação da participação ativa dos alunos na aula, dos debates em grupo e dos contributos para as atividades da aula).

4.2.14. Avaliação (EN):

- Practical Work - 50% (Group Work: Create and develop an interview with a professional in the field of Public Relations or a Crisis Plan)
- Final Written Exam - 35% (Written exam covering all chapters of the course;
- Participation and involvement in the classroom - 15% (Evaluation of students' active participation in class, group discussions and contributions to class activities).

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As atividades práticas e exploratórias aplicadas ao longo do curso ajudarão os alunos a compreender os princípios fundamentais da profissão de Relações Públicas, quer desenvolvida no contexto de outsourcing, quer a nível empresarial. A metodologia de Ative Learning e Design Thinking pretende incentivar os alunos a uma aprendizagem mais prática em contexto real e empresarial. Os trabalhos realizados em grupo permitirão desenvolver competências de trabalho colaborativo de forma a dar resposta aos mercados mais complexos e desafiantes. Especialistas da área e ex-alunos que trabalham na área de Relações Públicas serão convidados de forma a promover uma aprendizagem real, bem como permitirá adquirir um networking diferenciado na área.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The practical and exploratory activities applied throughout the course will help students to understand the fundamental principles of the Public Relations profession, whether developed in an outsourcing context or at a corporate level. The Active Learning and Design Thinking methodology aims to encourage students to learn more practically in a real, business context. The group work will enable them to develop collaborative working skills in order to respond to the most complex and challenging markets. Experts in the field and alumni working in the area of Public Relations will be invited in order to promote real learning, as well as to acquire differentiated networking in the area.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Seitel, F. (2017). *The practice of Public Relations* (13th ed.). Pearson.
2. Smith, R. (2012). *Strategic Planning for Public Relations* (4th ed.). Routledge.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Seitel, F. (2017). *The practice of Public Relations* (13th ed.). Pearson.
2. Smith, R. (2012). *Strategic Planning for Public Relations* (4th ed.). Routledge.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Retail Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Retail Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Retail Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

CE

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

BS

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

81.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-30.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

3.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Luísa Margarida Barata Lopes - 30.0h

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

[sem resposta]

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

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender a importância estratégica e económica do aparelho comercial
2. Entender os diferentes canais de distribuição
3. Conhecer os diferentes tipos de retalho e utilizar critérios de seleção
4. Compreender a influência da frota e transportes nos resultados económicos
5. Conhecer e aplicar o marketing mix do retalhista
6. Entender a importância da localização do ponto de venda

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

At the end of the course unit, the learner is expected to be able to:

1. Understand the strategic and economic importance of the commercial apparatus
2. Understand the different distribution channels
3. Know the different types of retail and use selection criteria
4. Understand the influence of the fleet and transport on economic results
5. Know and apply the retailer's marketing mix
6. Understand the importance of point-of-sale location

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Introdução à distribuição
2. Os canais de distribuição e o aparelho comercial
3. Tipos de retalho: independente, associado e integrado e critérios de seleção
4. Franquia
5. Distribuição própria ou subcontratada: análise de transportes e rotas
6. Marketing-mix do retalhista: fatores críticos de sucesso e especificidades
7. Localização dos pontos de venda

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Introduction to distribution
2. Distribution channels and the commercial apparatus
3. Types of retail: independent, associated, and integrated and selection criteria
4. Franchising
5. Own or subcontracted distribution: analysis of transport and routes
6. Retailer marketing mix: critical success factors and specificities
7. Location of points of sale

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os objetivos de aprendizagem traçados definem, na sua essência, as competências a adquirir e resultados a atingir pelo estudante no final da unidade. Esta demonstração de coerência decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

- OA1,2: 1, 2.
OA3: 3, 4.
OA4: 5.
OA5: 6.
OA6: 7.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The intended learning outcomes define, in essence, the competences and results for the student to reach at the end of the unit. This demonstration of consistency stems from the interconnection between the syllabus and learning objectives (LO) as follows:

- LO1,2: 1, 2.
LO3: 3, 4.
LO4: 5.
LO5: 6.
LO6: 7.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se metodologias ativas, debate, team-based learning, métodos expositivos mistos e estudos de caso. Ensino não presencial: inclui a resolução de tarefas orientadas, leitura de textos e pesquisa e realização de trabalhos sobre estudos de caso.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Inside class: theoretical and practice components with active methods, discussion, team-based learning, and case studies. Outside class: oriented tasks, text readings, research, and case studies.

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação Final I - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Realização e discussão de trabalhos de grupo no período letivo)
 - Prova Intercalar Escrita - 50% (Avalia todos os conteúdos. A realizar na semana 15. Nota mínima 7/20 valores) Requisito da alternativa: 80% presenças.
2. Avaliação Final II - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Avalia todos os conteúdos)

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Final Evaluation I - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary)
 - Practical Work - 50% (Completion and discussion of team work during the term)
 - Intermediate Written Test - 50% (Evaluates all content in week 15. Minimum score 7/20) Requirement: 80% attendance.
2. Final Assessment II - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary, Special)
 - Final Written Exam - 100% (Evaluates all content)

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino-aprendizagem visam o desenvolvimento e cumprimento dos objetivos de aprendizagem. As aulas expositivas e aulas participativas com metodologias ativas, são adequadas para todos os OA.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

*The teaching-learning methodologies aim to develop and fulfill the learning objectives.
Lectures and participatory classes with active methodologies are suitable for all LO.*

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Carvalho, J. C. (2012). *Logística e gestão da cadeia de abastecimento*. Edições Sílabo.
2. Dent, J. (2014). *Technology distribution channels: Understanding and managing channels to market (3rd Ed.)*. Kogan Page.
3. Levy, M., Weitz, B., Lévy, J., & Grewal, D. (2018). *Retailing management (10th International Ed.)*. Mc Graw Hill.
4. Pratas, J., & Brito, P. (2019). *Distribuição - Gestão de pontos de venda e de retalho*. Actual Editora.
5. Rousseau, J. (2020). *Manual de distribuição (3ª Ed.)*. Principia Editora.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Carvalho, J. C. (2012). *Logística e gestão da cadeia de abastecimento*. Edições Sílabo.
2. Dent, J. (2014). *Technology distribution channels: Understanding and managing channels to market (3rd Ed.)*. Kogan Page.
3. Levy, M., Weitz, B., Lévy, J., & Grewal, D. (2018). *Retailing management (10th International Ed.)*. Mc Graw Hill.
4. Pratas, J., & Brito, P. (2019). *Distribuição - Gestão de pontos de venda e de retalho*. Actual Editora.
5. Rousseau, J. (2020). *Manual de distribuição (3ª Ed.)*. Principia Editora.

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC foca-se no comércio a retalho, tendo origem no desdobramento da anterior UC de Distribuição e Merchandising.

4.2.17. Observações (EN):

This CU focuses on the retail trade and originated as a spin-off from the previous Distribution and Merchandising CU.

Mapa III - Seminários de Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Seminários de Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Marketing Seminars

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MP

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MA

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

81.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-30.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.7. Créditos ECTS:

3.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

- *Luísa Margarida Barata Lopes - 30.0h*

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

- *Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho - 30.0h*

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

1. *Identificar e desenvolver competências da profissão de marketing exigidas pelo mercado de trabalho.*
2. *Identificar e compreender os novos paradigmas do marketing.*
3. *Aplicar as técnicas de marketing a diferentes contextos e setores.*
4. *Reconhecer, compreender e aplicar as mais recentes tendências, temas e desafios do marketing.*

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

1. *Identify and develop the marketing skills required by the job market.*
2. *Identify and understand the new marketing paradigms.*
3. *Apply marketing techniques to different contexts and sectors.*
4. *Recognize, understand, and apply the latest marketing trends, themes, and challenges.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *A profissão de marketing na atualidade*
Funções na área de marketing
Perfis de competências para o desempenho dessas funções
2. *Novos paradigmas*
3. *Novas aplicações e marketing setorial*
4. *Novas práticas e tendências atuais*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *The marketing profession today*
Specific functions in Mkt/Management areas
Key characteristics and skills for those functions
2. *New paradigms*
3. *New applications and sector marketing*
4. *New practices and current trends*

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Esta demonstração de coerência decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

- OA1: *ponto 1 do programa*
- OA2: *ponto 2 do programa*
- OA3: *ponto 3 do programa*
- AO4: *ponto 4 do programa.*

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

This demonstration of coherence stems from the interconnection of the syllabus contents with the learning objectives (LOs), as explained below:

- LO1: *point 1 of the syllabus*
- LO2: *point 2 of the syllabus*
- LO3: *point 3 of the syllabus*
- LO4: *point 4 of the syllabus*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A UC conta com a colaboração de convidados, antigos alunos e especialistas/individualidades, pretendendo-se suscitar a discussão sobre temáticas atuais do marketing e da prática profissional que possam contribuir para consolidar os conteúdos do curso e, simultaneamente, garantir uma integração eficaz entre teoria e aplicação prática e recente da área. Funcionará sob duas formas: 1) palestras em que o(s) convidado(s) expõe(m) uma dada temática, seguindo-se um debate; 2) aulas asseguradas pelos docentes da UC.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The UC will be attended by guests, former students and specialists/individuals, to encourage discussion on current marketing and professional practice issues that can help consolidate the course content and, at the same time, ensure effective integration between theory and recent practical application in the area. It will take two forms: 1) lectures in which the guest(s) present(s) a given topic, followed by a debate; 2) classes run by the course lecturers.

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação Final I - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Relatórios e Guiões - 50% (Relatórios de grupo de seminários. Mínimo: 7/20)
 - Projetos - 50% (Entrega, apresentação e discussão de projeto individual de investigação)Requisito: 80% presenças.
2. Projeto individual (TE, FAA e mobilidade) - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Projetos - 100% (Entrega, apresentação e discussão de projeto individual de investigação).

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Final Assessment - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary, Special)
 - Reports and Guides - 50% (Seminar group reports. Minimum: 7/20)
 - Projects - 50% (Delivery, presentation and discussion of individual research project)Requirement: 80% attendance.
2. Individual project (TE, FAA and mobility) - (Regular, Student Worker) (Final, Supplementary, Special)
 - Projects - 100% (Delivery, presentation and discussion of individual research project).

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino e avaliação da UC demonstram uma coerência eficaz com os objetivos de aprendizagem da UC. A colaboração com convidados, através de palestras e aulas de seminário, articula-se perfeitamente com os objetivos 1 a 4, promovendo a articulação dos conteúdos curriculares com temáticas relevantes para a prática profissional. A avaliação, centrada em Projetos (Projeto de Investigação) e Discussão de Trabalhos (Discussão do Projeto de Investigação), alinha-se de forma consistente com o objetivo 4. A ênfase na elaboração projeto de investigação incentiva uma atitude crítica e contribuição para o debate académico e prático. Assim, as metodologias adotadas e o método de avaliação refletem uma abordagem que não apenas suporta, mas fortalece os objetivos de aprendizagem da UC de Seminários de Marketing.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The UC's teaching and assessment methodologies demonstrate effective coherence with the UC's learning objectives. The collaboration with invited guests, through lectures and seminar classes, is perfectly aligned with objectives 1 to 4, promoting the articulation of curricular content with themes relevant to professional practice. The assessment, centered on Projects (Research Project) and Work Discussion (Research Project Discussion), is consistently aligned with objective 4. The emphasis on the research project encourages a critical attitude and contribution to the academic and practical debate. Thus, the methodologies adopted and the assessment method reflect an approach that not only supports, but strengthens the learning objectives of the Marketing Seminars course.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Neves, J., Garrido, M., & Simões, E. (2015) Manual de competências pessoais, interpessoais e instrumentais (3ª Ed.). Edições Sílabo.
2. Moutinho, L., Teixeira, N., & Zeferino, A. (2022). Marketing Futureland. Lidel- Edições Técnicas, Lda.
3. Oliveira, C. M.. (2023). HumanTech Marketing - O marketing molecular e humano. Actual Editora.
4. Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2008). Manual de investigação em ciências sociais. Gradiva Publicações.
5. Reis, F. (2022). Investigação científica e trabalhos académicos - Guia prático (2ª Ed.). Edições Sílabo.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Neves, J., Garrido, M., & Simões, E. (2015) *Manual de competências pessoais, interpessoais e instrumentais (3ª Ed.)*. Edições Sílabo.
2. Moutinho, L., Teixeira, N., & Zeferino, A. (2022). *Marketing Futureland*. Lidel- Edições Técnicas, Lda.
3. Oliveira, C. M.. (2023). *HumanTech Marketing - O marketing molecular e humano*. Actual Editora.
4. Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva Publicações.
5. Reis, F. (2022). *Investigação científica e trabalhos académicos - Guia prático (2ª Ed.)*. Edições Sílabo.

4.2.17. Observações (PT):

Nesta UC, desde 2018, é desenvolvida uma sessão onde são prestados testemunhos por antigos alunos sobre a entrada no mercado de trabalho por via de estágio curricular, projeto, estágio profissional ou continuidade de estudos. Desta forma, discute-se a profissão e a integração no mercado de trabalho, eliminando bloqueios e construindo expectativas realistas a este respeito.

4.2.17. Observações (EN):

Since 2018, this CU has held at least one session where testimonies are given by former students about entering the labour market via a curricular internship, project, professional internship or continuing their studies. In this way, the profession and integration into the labour market are discussed, removing blockages and building realistic expectations in this regard.

Mapa III - Sistemas de Informação de Marketing**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Sistemas de Informação de Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Marketing Information Systems

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Inf

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

Inf

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

- Vítor José Domingues Mendonça - 60.0h

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

[sem resposta]

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

1. Desenvolver uma visão dos sistemas de informação como fator estratégico para as organizações;
2. Conhecer e utilizar as tecnologias de informação de modo a obter ganhos estratégicos para as organizações;
3. Implementar estratégias para segmentação de informação;
4. Realizar análises a base de dados para marketing (Database Marketing Analysis);
5. Desenvolver ações e campanhas de marketing baseadas em dados.

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

1. Develop a vision of information systems as a strategic factor for organizations;
2. Know and use information technologies to obtain strategic gains for organizations;
3. Implement strategies for information segmentation;
4. Perform Database Marketing Analysis;
5. Develop data-based marketing actions and campaigns.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. As Tecnologias de Informação (TI) como fator na obtenção de vantagens competitivas
Dimensões dos sistemas de informação
Impacto dos sistemas de informação e TI nas organizações
As TIC e o seu papel na inovação em marketing
Novas práticas organizacionais sustentadas pelas tecnologias da informação
A gestão da informação
2. Sistemas de informação na organização
As aplicações de nível operacional, tático e estratégico
Sistemas transacionais
Sistemas de suporte à gestão
Sistemas de apoio à decisão
O posicionamento das aplicações na cadeia de valor
3. Sistemas integrados de gestão (ERP)
Princípios e características
Estrutura dos sistemas ERP
Valor empresarial dos sistemas integrados
4. Marketing baseado em dados (Database Marketing)
Segmentação multicritério de informação da base de dados
Implementação de estratégias de database marketing
5. Suporte à decisão e business intelligence (BI)
O BI como ferramenta estratégica para tomada de decisão
O uso de BI na tomada de decisão

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Information Technologies (IT) as a factor in obtaining competitive advantages
Dimensions of information systems
Impact of information systems and information technologies on organizations
ICT and its role in marketing innovation
New organizational practices supported by information technologies
Information management
2. Information systems in the organization
Operational, tactical, and strategic level applications
Transactional systems
Management support systems
Decision support systems
The positioning of applications in the value chain
3. Integrated Management Systems (ERP)
Principles and characteristics
Structure of ERP Systems
Business value of integrated systems
4. Data-based marketing (Database Marketing)
Multi-criteria Segmentation of Database Information
Implementation of Database Marketing Strategies
5. Decision Support and Business Intelligence (BI)
BI as a strategic tool for decision-making
The use of BI in decision-making within the scope of Marketing

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os tópicos 1 e 2 dos conteúdos programáticos permitem que os alunos compreendam o valor estratégico das tecnologias de informação no seio das organizações.

Os tópicos 3, 4 e 5 permitem que os alunos possam desenvolver competências no âmbito do marketing sustentado em dados (database marketing).

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Topics 1 and 2 of the syllabus allow students to understand the strategic value of information technologies within organizations.

Topics 3, 4 and 5 allow students to develop skills in the field of data-based marketing (database marketing).

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Horas de contato: Exposição teórica dos conceitos teóricos; Discussão de casos de estudo; Orientação na utilização das Tecnologias de Informação (ERP, Business Intelligence); Aplicação prática através da elaboração de exercícios práticos.

Horas não presenciais: Pesquisa, análise e estudo de documentação científica; Exploração de Tecnologias de Informação.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Contact hours: Theoretical exposition of theoretical concepts; Discussion of case studies; Guidance on the use of Information Technologies (ERP, Business Intelligence); Practical application through the development of practical exercises.

Non-contact hours: Research, analysis, and study of scientific documentation; Exploration of Information Technologies.

4.2.14. Avaliação (PT):

Estudo de Casos - 20% (Av. continua: contribuição na discussão em estudo de casos, empenho e pertinência das intervenções.)

Prova Escrita - 20% (Avaliação individual dos conhecimentos adquiridos.)

Temas de Desenvolvimento - 30% (Trabalho Individual / Grupo: pesquisa temática e/ou análise crítica de estudos de caso.)

Trabalhos Práticos - 30% (Trabalho de Grupo: aplicação das competências adquiridas)

4.2.14. Avaliação (EN):

Case Studies - 20% (Continuous assessment: contribution to the discussion in case studies, commitment and relevance of interventions.)

Written Test - 20% (Individual assessment of acquired knowledge.)

Development Themes - 30% (Individual/Group Work: thematic research and/or critical analysis of case studies.)

Practical Work - 30% (Group Work: application of acquired skills)

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A exposição teórica de conceitos e a discussão de estudos de caso pretende desenvolver nos alunos uma visão estratégica das tecnologias de informação.

A elaboração de exercícios práticos pretende dotar os alunos de competências de índole tecnológica que permitam desenvolver campanhas de marketing baseadas em dados.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The theoretical exposition of concepts and the discussion of case studies aims to develop in students a strategic vision of information technologies.

The development of practical exercises aims to provide students with technological skills that allow them to develop data-based marketing campaigns.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Bradford, M. (2020). *Modern ERP: select, implement, and use today's advanced business systems*. 4ª edição.

2. Gupta, Vihag (2022). *Business Intelligence with Databricks SQL: Concepts, tools, and techniques for scaling business intelligence on the data lakehouse*. Packt.

3. Evans, A. , Martin, K. , Poatsy, M. (2019). *Technology In Action, Complete (16th Edition)*. Pearson.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Bradford, M. (2020). *Modern ERP: select, implement, and use today's advanced business systems*. 4ª edition.
2. Gupta, Vihag (2022). *Business Intelligence with Databricks SQL: Concepts, tools, and techniques for scaling business intelligence on the data lakehouse*. Packt.
3. Evans, A. , Martin, K. , Poatsy, M. (2019). *Technology In Action, Complete (16th Edition)*. Pearson.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Tecnologias Aplicadas ao Marketing**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Tecnologias Aplicadas ao Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Technologies Applied to Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Inf

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

Inf

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

- Vítor José Domingues Mendonça - 60.0h

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

[sem resposta]

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

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

A unidade curricular tem como objetivo fornecer uma abordagem de técnicas e ferramentas da computação para a resolução de problemas de gestão. Deste modo o aluno deve estar apto para:

1. Utilizar técnicas de cálculo e análise de dados com automatização da folha de cálculo.
2. Simular e resolver problemas reais numa folha de cálculo;
3. Ser capaz de aceder, manipular e gerir com sucesso a informação no seu posto de trabalho, integrando de forma eficaz as diferentes aplicações informáticas.
4. Conhecer outras ferramentas de apoio à gestão.

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

Learning outcomes and competences

At the end of the course unit the learner is expected to be able to:

1. Use calculation and data analysis techniques with spreadsheet automation;
2. Simulate and solve real problems in a spreadsheet;
3. be able to access, use and manage information in his working place, embedding different software tools.
4. To know other management support tools.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Folha de cálculo: Tipos de dados. Introdução e formatação de dados. Colagens especiais. Criação de fórmulas e utilização de funções pré-definidas. Modos de endereçamento. Elaboração de gráficos. Séries. Formatação condicional. Filtros automáticos e avançados. Funções de procura. Ferramenta de hipóteses: Atingir Objetivo. Ordenação de dados. Painéis. Importar e exportar dados. Tabelas Dinâmicas. Macros.
2. Integração com outras ferramentas de escritório: Processador de texto. Plataformas para criação de diversos tipos de conteúdos visuais.
3. Ferramentas de Inteligência Artificial.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Spreadsheet: Data types. Data introduction and formatting. Special collages. Formulas and Functions. Addressing modes. Graphics. Series. Conditional formatting. Filters and advanced filters. Search functions. Analysis Tools: Reach Goals. Data ordering. Panels. Import and export data. Dynamic tables. Macros.
2. Integration with other office tools: Word processor. Platforms for creating different types of visual content.
3. Artificial Intelligence Tools.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A estrutura dos conteúdos programáticos da unidade curricular pretende dotar os estudantes com uma atitude adaptativa a um envolvimento crescentemente apoiado nas tecnologias de informação e uma boa capacidade para estruturar/manipular a informação associada ao seu local de trabalho. Dominar os conceitos e a terminologia, bem como ter a capacidade de utilização de meios informáticos que lhe permitam a aplicação corrente na atividade profissional.

Neste contexto, os conteúdos programáticos estão ajustados aos objetivos considerados para a elaboração dos resultados de aprendizagem. Os vários pontos dos conteúdos programáticos permitirão que os estudantes atinjam os resultados de aprendizagem definidos.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The structure of the course contents aims to provide students will learn to master the key concepts related to information and communication technologies and to use the formal terminology associated with worksheets.

They will learn about the use of techniques of calculation and data analysis with worksheet automation, to simulate and solve real problems in a spreadsheet, among others skills.

In this context, the course contents are adjusted to the objectives considered for the development of the learning outcomes. The various points of the course contents will enable students to achieve the learning outcomes defined.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Exposição escrita e explanação oral dos conteúdos programáticos; Incentivo à participação dos alunos na discussão dos referidos assuntos; Apresentação de exemplos e contraexemplos; Resolução explicada de exemplos e contraexemplos; Proposta de resolução de exercícios; Acompanhamento de resolução dos mesmos; Proposta de exercícios complementares de resolução não presencial.

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):**

*Written and oral exposure of course contents; Motivate student's participation in the discussion of the mentioned contents; Presentation of examples and counterexamples;
Explained resolution of examples and counter-examples; Proposals of exercises; Provide help to solve exercises; Complementary exercises are given to be solved outside the classes.*

4.2.14. Avaliação (PT):

1. Avaliação por Exame Final - (Ordinário) (Final, Recurso, Especial)
- Exame Final Escrito - 100% (Exame prático. Nota mínima 50% no grupo da folha de cálculo. Pré-inscrição obrigatória. Obrigatória 80% presenças)
2. Estudantes em mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso, Especial)
- Exame Final Escrito - 100% (Exame prático. Nota mínima 50% no grupo da folha de cálculo. Pré-inscrição obrigatória para exame.)
3. Avaliação por Exame Final - (Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
- Exame Final Escrito - 100% (Exame prático. Nota mínima 50% no grupo da folha de cálculo. Pré-inscrição obrigatória para exame.)

4.2.14. Avaliação (EN):

1. Evaluation for Final Exam - (Regular) (Final, Supplementary, Special)
- Final Written Exam - 100% (Practical exam. Minimum 50% spreadsheet. Mandatory pre-registration. Mandatory attendance 80% class)
2. Exchange students - (Regular) (Final, Supplementary, Special)
- Final Written Exam - 100% (Practical exam. Minimum grade of 50% in the spreadsheet group. Mandatory pre-registration for exam)
3. Evaluation for Final Exam - (Student Worker) (Final, Supplementary, Special)
- Final Written Exam - 100% (Practical exam. Minimum grade of 50% in the spreadsheet group. Mandatory pre-registration for exam.)

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A unidade curricular está organizada em aulas teórico-práticas e práticas-laboratoriais, onde a exposição teórica será complementada com exercícios, de forma a fomentar uma aprendizagem ativa dos alunos. Será solicitado aos alunos a resolução de exercícios práticos. A metodologia de avaliação selecionada permite aos estudantes consolidar e testar as competências adquiridas ao longo das várias fases do processo de aprendizagem da unidade curricular.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The course is organized into practical and laboratorial classes, where the theoretical exhibition is completed by exercises in order to foster the student's active learning. Will be asked to students to solve practical exercises. The evaluation methodology selected allows students to consolidate and test the skills acquired throughout the different stages of the learning process of the course.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

1. Loureiro, H. (2023). Excel: Macros & VBA - Curso completo. FCA - Editora de Informática Lda.
2. Martins, António (2017). Excel aplicado à gestão (4ª Ed.). Edições Sílabo.
3. <https://support.microsoft.com/pt-pt/microsoft-365>
4. Dreher, G. (2023). Excel 2023. Publicação independente.
5. <https://www.canva.pt>
6. <https://app.genial.ly/dashboard>

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

1. Loureiro, H. (2023). Excel: Macros & VBA - Curso completo. FCA - Editora de Informática Lda.
2. Martins, António (2017). Excel aplicado à gestão (4ª Ed.). Edições Sílabo.
3. <https://support.microsoft.com/pt-pt/microsoft-365>
4. Dreher, G. (2023). Excel 2023. Publicação independente.
5. <https://www.canva.pt>
6. <https://app.genial.ly/dashboard>

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Unidade Livre IPB**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Unidade Livre IPB

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

IPB Free Course

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

TIPB

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

AIPB

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

162.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-60.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Luísa Margarida Barata Lopes - 0.0h

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

[sem resposta]

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

Dependerá da Unidade Curricular ou projeto escolhidos.

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

It will depend of the unit or project chosen.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

Dependerá da Unidade Curricular ou projeto escolhidos.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

It will depend of the unit or project chosen.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Dependerá da Unidade Curricular ou projeto escolhidos.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

It will depend of the unit or project chosen.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Dependerá da Unidade Curricular ou projeto escolhidos.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

It will depend of the unit or project chosen.

4.2.14. Avaliação (PT):

Dependerá da Unidade Curricular ou projeto escolhidos.

4.2.14. Avaliação (EN):

It will depend of the unit or project chosen.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Dependerá da Unidade Curricular ou projeto escolhidos.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

It will depend of the unit or project chosen.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Dependerá da Unidade Curricular ou projeto escolhidos.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

It will depend of the unit or project chosen.

4.2.17. Observações (PT):

A unidade livre (6 ECTS) concede autonomia ao estudante para definir parte da sua formação académica, com competências específicas ou complementares ao seu perfil principal, podendo o estudante escolher UCs de outros CE de L1 do IPB, tendo em atenção a sua própria avaliação para a sua formação. Adicionalmente, a existência de unidades livres assume crucial importância para a cooperação internacional, através da oferta de UCs seguindo o modelo BIP (Blended Intensive Program), que juntam especialistas/professores de IES parceiras, recorrendo a videoconferência e/ou mobilidade mista (blended) e promove uma maior proximidade dos estudantes ao mercado de trabalho e aos empregadores, por exemplo através de UCs seguindo o modelo Demola.

Dado que a UC Unidade Livre IPB a optar depende do estudante no momento da inscrição, o docente afeto à UC irá divergir consoante essa opção, sendo por isso a indicação do docente responsável na FUC da Coordenação do Departamento é meramente indicativa.

4.2.17. Observações (EN):

The elective unit (6 ECTS) grants autonomy to the student to define part of their academic education with specific or complementary skills to their main profile. The student can choose courses from other SC of Level 1 at IPB, taking into account their own assessment for their education. Additionally, the existence of elective units is of crucial importance for international cooperation through the offering of courses following the BIP model (Blended Intensive Program), which brings together experts/professors from partner HEIs using video conferencing and/or blended mobility. This promotes closer ties between students and the job market and employers, for example, through courses following the Demola model.

Since the choice of the elective unit at IPB depends on the student at the time of enrollment, the instructor assigned to the course will vary according to this option. Therefore, the indication of the responsible instructor in the FUC of the SC Coordination is merely indicative.

4.3. Unidades Curriculares (opções)

Mapa IV - Estágio/Projeto

4.3.1. Designação da unidade curricular (PT):

Estágio/Projeto

4.3.1. Designação da unidade curricular (EN):

Internship/Project

4.3.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

CE

4.3.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

BS

4.3.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.3.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.3.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

405.0

4.3.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - E-0.0; OT-20.0; O-280.0

4.3.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.3.7. Créditos ECTS:

15.0

4.3.8. Unidades Curriculares filhas:

- Estágio - 15.0 ECTS*
- Projeto - 15.0 ECTS*

4.3.9. Observações (PT):

N.A.

4.3.9. Observações (EN):

N.A.

4.4. Plano de Estudos

Mapa V - Percurso Geral - 1

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

Percurso Geral

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

General course

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

4.4.2. Ano curricular:

1

4.4.3. Plano de Estudos

Unidade Curricular	Área Científica	Duração	Horas Trabalho	Horas Contacto	% HC a distância	Tipo	Opcional	ECTS
Comportamento do Consumidor	MP	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Fundamentos de Marketing	MP	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Introdução à Gestão	CE	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Matemática	ME	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Tecnologias Aplicadas ao Marketing	Inf	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Comunicação Audiovisual	APM	Semestral 2ºS	81.0	P: TP-30.0	0.00%		Não	3.0
Comunicação em Marketing	MP	Semestral 2ºS	81.0	P: TP-30.0	0.00%		Não	3.0
Contabilidade e Finanças da Empresa	CE	Semestral 2ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Economia da Empresa	CE	Semestral 2ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Inglês Técnico e Comercial	LLE	Semestral 2ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Marketing de Serviços	MP	Semestral 2ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Total: 11								

4.4.2. Ano curricular:

2

4.4.3. Plano de Estudos

Unidade Curricular	Área Científica	Duração	Horas Trabalho	Horas Contacto	% HC a distância	Tipo	Opcional	ECTS
Ateliê de Comunicação Audiovisual	APM	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Estudos de Mercado	MP	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Gestão de Produtos e Marcas	MP	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Pricing	CE	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Publicidade	MP	Semestral 1ºS	81.0	P: TP-30.0	0.00%		Não	3.0
Retail Marketing	CE	Semestral 1ºS	81.0	P: TP-30.0	0.00%		Não	3.0

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

Comércio Eletrónico	Inf	Semestral 2ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Direito do Marketing	Dir	Semestral 2ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Estatística Aplicada ao Marketing	ME	Semestral 2ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Gestão Comercial	CE	Semestral 2ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Marketing de Conteúdo	MP	Semestral 2ºS	81.0	P: TP-30.0	0.00%		Não	3.0
Relações Públicas	MP	Semestral 2ºS	81.0	P: TP-30.0	0.00%		Não	3.0
Total: 12								

4.4.2. Ano curricular:

3

4.4.3. Plano de Estudos

Unidade Curricular	Área Científica	Duração	Horas Trabalho	Horas Contacto	% HC a distância	Tipo	Opcional	ECTS
Análise de Dados Aplicada ao Marketing	ME	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Inovação e Empreendedorismo	CE	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Marketing Digital	Inf	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Sistemas de Informação de Marketing	Inf	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Não	6.0
Unidade Livre IPB	TIPB	Semestral 1ºS	162.0	P: TP-60.0	0.00%		Sim	6.0
Comunicação de Apoio à Venda	MP	Semestral 2ºS	81.0	P: TP-30.0	0.00%		Não	3.0
Estágio/Projeto	CE	Semestral 2ºS	405.0	P: E-0.0; O-280.0; OT-20.0	0.00%	UC de Opção	Não	15.0
Marketing Business to Business	MP	Semestral 2ºS	81.0	P: TP-30.0	0.00%		Não	3.0
Marketing Estratégico	MP	Semestral 2ºS	81.0	P: TP-30.0	0.00%		Não	3.0
Marketing Internacional	MP	Semestral 2ºS	81.0	P: TP-30.0	0.00%		Não	3.0
Seminários de Marketing	MP	Semestral 2ºS	81.0	P: TP-30.0	0.00%		Não	3.0
Total: 11								

4.5. Percentagem de ECTS à distância

4.5. Percentagem de créditos ECTS de unidades curriculares lecionadas predominantemente a distância.

0.0

4.6. Observações Reestruturação curricular

4.6. Observações. (PT)

Com o plano de estudos proposto há uma opção clara de valorizar a flexibilização curricular que concorre para uma maior responsabilidade dos estudantes na construção do seu percurso formativo. Assim, a IES tem implementado nas suas ofertas curriculares uma Unidade Livre, possibilitando a frequência de uma UC à escolha do estudante, de entre a oferta (L1) existente no IPB. Na mesma linha, a Instituição criou um projeto de Inovação Formativa (IF), que está disponível na Plataforma de empreendedorismo, empregabilidade e inovação formativa: <http://if.ipb.pt>. A oferta assegurada no âmbito da ação de IF, reforçando a estratégia de flexibilização dos percursos educativos, inclui o modelo "10% Escolhes tu!" através do qual se permite uma aproximação ao mundo do trabalho. Esta formação envolve desafios de diferentes níveis de complexidade e a implementação de diversas metodologias de ensino e aprendizagem focadas na resolução de problemas. O "10% Escolhes tu!" permite a cada estudante escolher um percurso formativo alternativo para até 10% do total de créditos do seu plano de estudos.

Também está integrado na formação de inovação formativa o projeto Demola que assenta no desenvolvimento de projetos multidisciplinares baseados em desafios reais ou problemas da comunidade (empresas e instituições) cuja resolução exige inovação, implicando uma ampla variedade de competências. Realizando projetos Demola, os estudantes são colocados em contexto de trabalho em equipa, em ambientes multidisciplinares, multinacionais, multiculturais e de cocriação (Construímos futuros positivos | Demola: <https://www.demola.net>). A implementação de inovação nas metodologias de ensino tem sido apoiada pelo programa Mentoring Academy – <https://mentoringacademy.ipb.pt>. Este programa implementa ações de Mentoria, com vista à integração sócio-académica do estudante, de Tutorias e de Formação Pedagógica destinada aos docentes com vista a aumentar o sucesso académico dos estudantes.

Efetivamente, a concorrer para a progressiva transformação das metodologias de ensino em sala de aula (no horizonte da formação prevista no Guia ECTS), o CE tem implementado projetos de inovação pedagógica, dos quais se destaca o projeto de tutorias, por meio do qual se pretende garantir um reforço na aprendizagem de conteúdos em UC que são referenciadas como aquelas em que se verificam taxas de insucesso mais elevadas. Além das tutorias, estão em implementação projetos de articulação de UC, promovendo uma aprendizagem interdisciplinar.

Como referido, no sentido da persecução do objetivo de inovação no ensino e com vista a uma sustentada e efetiva melhoria dos processos pedagógicos, o CE tem implementado diversas atividades de formação do seu corpo docente (<https://if.ipb.pt/formacao-de-docentes/>). É relevante, neste âmbito, o desenvolvimento do projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.

4.6. Observações. (EN)

With the proposed syllabus, there is a clear option to value curriculum flexibility that contributes to greater responsibility of students in building their academic path. Thus, the HEI has implemented a Free Unit in its curricular offers, allowing the attendance of a free choice curricular unit, among the existing offer at the IPB. Along the same lines, the Institution created a Formative Innovation (IF) project, which is available on the Entrepreneurship, Employability and Formative Innovation Platform: <http://if.ipb.pt>. The offer ensured within the scope of the IF action, reinforcing the strategy of making educational pathways more flexible, includes the “10%Escolhes Tu!” through which an approximation to the work world is possible. This free choice involves challenges of different levels of complexity and the implementation of different teaching and learning methodologies focused on solving problems. The “10% Escolhes Tu!” allows each student to choose an alternative educational path for up to 10% of the total credits of their study plan.

The Demola project is also part of the IF project, which is based on the development of multidisciplinary projects based on real challenges or problems in the community (companies and institutions) whose resolution requires innovation, implying a wide variety of skills. Carrying out Demola projects, students are placed in a context of teamwork, in multidisciplinary, multinational, multicultural, and co-creation environments (We build positive futures | Demola: <https://www.demola.net>). The implementation of innovation in teaching methodologies has been also supported by the MentoringAcademy program – <https://mentoringacademy.ipb.pt>. This program puts in place Mentoring actions, with a view to the student's socio-academic integration, Tutoring, and Pedagogical Training oriented to teachers considering the rise of student's academic success.

Effectively, to contribute to the progressive transformation of teaching methodologies in the classroom, the IPB has implemented pedagogical innovation projects, of which the tutoring project stands out, through which intends to guarantee a reinforcement in the learning of contents in curricular units that are referenced as those in which there are higher failure rates. Besides tutorials, curricular unit articulation projects are being established, promoting interdisciplinary learning.

As mentioned, to pursue the objective of innovation in teaching and with a view to a sustained and effective improvement of pedagogical processes, the CS has introduced various training activities for its teaching staff (<https://if.ipb.pt/formacao-of-teachers/>). In this context, the development of the Drop-in@IPB project -Integration and Academic Success of Students at the Polytechnic Institute of Bragança is relevant.

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

- Luísa Margarida Barata Lopes

5.2. Pessoal docente do ciclo de estudos

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Luísa Margarida Barata Lopes	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Gestão - Especialização em Marketing e Estratégia	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Maria La Salette Dias Esteves	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Matemática	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Ciências Empresariais	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Ricardo Jorge Vieira Correia	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Gestão	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Jean Noel Fernand Mercereau	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Inglês	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Ricardo Alexandre Fontes Correia	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor Ciências Empresariais - Especialização Marketing e e Estratégia	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Ciências Empresariais	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Joana Maria Sampaio Rua Fernandes	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Engenharia Económica	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Vítor José Domingues Mendonça	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Informática	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Elisabete da Anunciacao Paulo Morais	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor Informática	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Catarina Alexandra Alves Fernandes	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Gestão	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Raquel Cristina Sousa Pires	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Design	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Rute Isabel Esteves Ferreira Couto Fernandes	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Direito	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Lara Marisa Santos	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor 342 - Marketing e Estratégia	Outro vínculo		40	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Rui Alexandre Ramos Pires	Assistente convidado ou equivalente	Mestre Gestão - Contabilidade	Outro vínculo		59	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Paulo Ricardo da Silva Alves	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre Desenho e Áudio-Visuais	Outro vínculo	Sim Design de Comunicação - Especialista em Design Digital	30	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Sandra Hermínia Cardoso Oliveira	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado Relações Internacionais	Outro vínculo	Sim Ciências Empresariais	30	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
					Total: 1459	

5.2.1. Ficha curricular do docente

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Luísa Margarida Barata Lopes

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão - Especialização em Marketing e Estratégia

Área científica deste grau académico (EN)

Management - Marketing and Strategy

Ano em que foi obtido este grau académico

2015

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Porto

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

E41C-366E-BE9E

Orcid

0000-0003-2039-0125

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Luísa Margarida Barata Lopes

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)	Polo	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Luísa Margarida Barata Lopes

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2002	Mestrado	Gestão e Economia	Universidade do Minho	Muito Bom
1998	Licenciatura	Gestão e Economia	Universidade da Beira Interior	14

5.2.1.4. Formação pedagógica - Luísa Margarida Barata Lopes

Formação pedagógica relevante para a docência
2018. Redesigning Professionally Oriented Studies, in Finland, Agile Experiments and Professional Growth and Innovation Week (7 credits). Tampere University of Applied Sciences.
2019. Criação de apresentações visuais de alto impacto – Módulos I e II (4 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes. Instituto Politécnico de Bragança.
2019. O Vídeo como ferramenta pedagógica (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes. Instituto Politécnico de Bragança.
2017 e 2019 - AduLeT - A project, a platform, several user experiences (8 horas). Instituto Politécnico de Bragança.
2020. Testes online e questionários integrados numa estratégia de sala de aula Invertida (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2020 - Testes online e integridade académica (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2020. VOSViewer (3 horas). Mestrado em Administração Autárquica. Instituto Politécnico de Bragança.
2021. Das Comunicações em Conferências às Publicações em Revistas (3 horas). Workshop Grudis. Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela. Instituto Politécnico de Bragança (EsACT-IPB).
2022. Customer Experience Design (12 horas). Porto Business School.
2022. Organização dos Conteúdos das Unidades Curriculares em Módulos de Aprendizagem (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2022. Aula Invertida (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2022. Impulsione o potencial de publicação da sua investigação (2 horas). Simpósio Elsevier.
2022. Análise de Conteúdo MAXQDA (12 horas). Rui Brites. GADES Solutions.
2023. Avaliação Digital - Desafios e Oportunidades da Inteligência Artificial (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Workshop de Inovação Pedagógica "Active Learning" (12 horas). Sofia Sá. Capacitação de Docentes. Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Abandono (2 horas). Capacitação de Docentes. Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Oficinas colaborativas sobre testes online do IPB. Virtual e Lockdown browser (2 horas). Capacitação de Docentes. Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Pesquisas de Revistas Indexadas na WoS e SCOPUS (2 horas). Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Fontes de informação científica e técnicas de pesquisa (2 horas). Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Mendeley (2 horas). Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Vamos evitar o plágio? Citar e referenciar com estilo APA (1 hora). Instituto Politécnico de Bragança.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Luísa Margarida Barata Lopes

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Fundamentos de Marketing	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Distribuição e Merchandising	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Marketing	Licenciatura em Gestão e Administração Pública	60.0		60.0						
Seminário	Mestrado em Marketing Turístico	18.0					18.0			
Seminários de Marketing	Licenciatura em Marketing	30.0					30.0			
Comunicação em Marketing	Licenciatura em Marketing	45.0		45.0						
Comunicação em Marketing	Licenciatura em Marketing	30.0		30.0						
Retail Marketing	Licenciatura em Marketing	30.0		30.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Maria La Salette Dias Esteves

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Matemática

Área científica deste grau académico (EN)

Mathematics

Ano em que foi obtido este grau académico

2011

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Porto

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

411F-4C00-6212

Orcid

0000-0002-1353-8462

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Maria La Salette Dias Esteves

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)	Polo	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Maria La Salette Dias Esteves

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2004	Mestrado	Matemática - Fundamentos e Aplicações	Universidade do Porto	Muito Bom
2001	Licenciatura	Matemática (Ensino de)	Universidade do Minho	17

5.2.1.4. Formação pedagógica - Maria La Salette Dias Esteves

Formação pedagógica relevante para a docência
2020. Levantamento de Dados Bibliométricos e Utilização do VOSVIEWER: Primeiros Passos (3h). Mestrado Mestrado em Administração Autárquica. Instituto Politécnico de Bragança.
2021. Introdução à Visualização de Dados e Informação (6h30min). Clad- Associação Portuguesa de Classificação e análise de dados.
2022. O Vídeo como Recurso Pedagógico (2 horas). Instituto Politécnico de Bragança.
2022. Organização dos Conteúdos das Unidades Curriculares em Módulos de Aprendizagem (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2022. Aula Invertida (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2022. Análise de Conteúdo MAXQDA (12 horas). Rui Brites. GADES Solutions.
2022. ANÁLISE MULTIVARIADA DE DADOS EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (16 horas). Centro Brasileiro de Estudos do Varejo.
2023. Workshop de Inovação Pedagógica "Active Learning" (12 horas). Sofia Sá. Capacitação de Docentes. Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Abandono (2 horas). Capacitação de Docentes. Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2020. Curso online de SPSS avançado (24 horas). APEU - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Maria La Salette Dias Esteves

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Matemática	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Métodos e Metodologias de Investigação	Licenciatura em Turismo	60.0		60.0						
Estatística aplicada ao Marketing	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Análise de Dados	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Estatística	Licenciatura em Gestão e Administração Pública	60.0		60.0						
Estatística	Licenciatura em Informática e Comunicações	60.0		60.0						
Análise de Dados Aplicada ao Marketing	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Técnicas Estatísticas Aplicadas ao Turismo	Licenciatura em Turismo	60.0		60.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências Empresariais

Área científica deste grau académico (EN)

Business Sciences

Ano em que foi obtido este grau académico

2017

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Minho

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

BC1C-630F-3EA4

Orcid

0000-0003-3389-3231

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP)	Muito Bom	Universidade de Aveiro (UA)	Outro	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2005	Mestrado	Marketing	Universidade Portucalense Infante D Henrique	Muito Bom
1999	Licenciatura em International Business	Ciências Empresariais	Barry University	3,49

5.2.1.4. Formação pedagógica - Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho

Formação pedagógica relevante para a docência
2020. XIX International Congress on Public and Nonprofit Marketing. (24 Horas) IAPNM/Universidad of Leon/UNED
2021. Curso de Formação "Aprendizagem com base em processos de co-criação" (344 horas) - Instituto Politécnico de Bragança: Acreditado pelo Conselho Científico-Pedagógico da Formação Contínua (registo de acreditação CCPFC/ACC 106925/20)
2022. Kahoot! EDU SUMMIT (2horas)
2022. e a Arte de Comunicar (2 horas), Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Workshop "A Pedagogia e o ChatGPT no Politécnico de Coimbra: Perguntas e Respostas à Queima-Roupa, com António Dias de Figueiredo" (1h 30 minutos. Gabinete de Valorização Profissional e Inovação Pedagógica (GAVIP) do Instituto Politécnico de Coimbra.
2023. Workshop "Abandono" (2 horas), Programa Mentoring Academy e do projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Workshop "Miro – Uma Ferramenta Potenciadora de Motivação para Estudantes e Professores" (2 horas), Programa Mentoring Academy e do projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança
2023. Workshop "Active Vibrations and Waves - Implementação de métodos de ensino-aprendizagem ativos"(2 horas), Programa Mentoring Academy e do projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Workshop "ChatGPT – Evolução ou revolução? Impacto das ferramentas de inteligência artificial no ensino e na ciência" (2 horas), Programa Mentoring Academy e do projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Workshop de Inovação Pedagógica "Active Learning" (15 horas), Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Metodologias de Investigação	Mestrado em Administração Autárquica	51.0	0.0	45.0					6.0	0.0
Gestão de Recursos Humanos	TESP Administração e Negócios	60.0		60.0						
Metodologias de Investigação	Mestrado em Marketing Turístico	51.0		45.0					6.0	
Marketing e Publicidade	Licenciatura em Comunicação e Jornalismo	60.0		60.0						
Publicidade e Relações Públicas	Licenciatura em Marketing	60.0	0.0	60.0						0.0
Seminários de Marketing	Licenciatura em Marketing	30.0	0.0	30.0						0.0
Comunicação Organizacional	Licenciatura em Multimédia	30.0		30.0						
Seminário	Mestrado em Marketing Turístico	18.0		18.0					0.0	
Marketing de Conteúdo	Licenciatura em Marketing	30.0		30.0						
Publicidade	Licenciatura em Marketing	30.0	0.0	30.0						
Relações Públicas	Licenciatura em Marketing	30.0		30.0						

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****5.2.1.1. Dados Pessoais - Ricardo Jorge Vieira Correia**

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2015

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

D317-BBEE-9FBE

Orcid

0000-0003-1084-5499

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Ricardo Jorge Vieira Correia

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Ricardo Jorge Vieira Correia

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2009	Mestrado em Economia das Organizações	Economia e Gestão	Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Muito Bom
2001	Licenciatura em Gestão	Gestão	Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	13
1999	Licenciatura em Gestão Agrária	Gestão	Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	13

5.2.1.4. Formação pedagógica - Ricardo Jorge Vieira Correia

Formação pedagógica relevante para a docência
2023. -"Uso do Turnit-in Para a Detecção de Plágio em Relatórios e Dissertações" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. -"Testes Online e Lockdown Browser" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. -"Active Learning no IPB - Partilha de experiências de implementação de metodologias ativas" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. -"Active Vibrations and Waves - Implementação de métodos de ensino-aprendizagem ativos" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. -"ChatGPT – Evolução ou revolução? Impacto das ferramentas de inteligência artificial no ensino e na ciência" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. -"Oficinas colaborativas sobre Testes online do IPB.Virtual e Respondus Lockdown browser" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. "Oficinas colaborativas sobre Testes online do IPB.Virtual" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. "Abandono no Ensino Superior" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. "Miro: Uma Ferramenta Potenciadora de Motivação para Estudantes e Professores" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. "Avaliação Digital - Desafios e Oportunidades da Inteligência Artificial" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. "Bases de Dados Bibliométricas: Scopus e Web of Science, o que oferecem?" (1 hora). Serviços de Documentação e Bibliotecas do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. "Vamos evitar o plágio? Citar e referenciar com estilo APA 7th" (1 hora). Serviços de Documentação e Bibliotecas do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. "Pesquisar no portal B-on" (1 hora). Serviços de Documentação e Bibliotecas do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. "Indicadores e métricas de revistas científicas: Journal Citations Reports e Scopus Sources" (1 hora). Serviços de Documentação e Bibliotecas do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. "Começar a utilizar Web of Science" (1 hora). Entidade Formadora: Clarivate.
2023. "Ligações Web of Science para textos integrais" (1 hora). Entidade Formadora: Clarivate.
2023. "Guardar o meu trabalho na Web of Science" (1 hora). Entidade Formadora: Clarivate.
2023. "De pesquisas básicas a avançadas na Web of Science" (1 hora). Entidade Formadora: Clarivate.
2023. "Exportar os dados da Web of Science" (1 hora). Entidade Formadora: Clarivate.
2023. "Gerir a minha bibliografia com EndNote Online" (1 hora). Entidade Formadora: Clarivate.
2023. "Tirar partido da rede de citações na Web of Science" (1 hora). Entidade Formadora: Clarivate.
2022. Formação no âmbito da plataforma "TOOnline ensino" (12 horas). Entidade Formadora: Ordem dos Contabilistas Certificados
2022. "Aula Invertida" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2022. "Aprendizagem Baseada em Projetos nos CTeSPs de Energias Renováveis e Infraestruturas Elétricas e de Telecomunicações, Cibersegurança e Desenvolvimento de Software" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2022. "O Vídeo como Recurso Pedagógico" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

Formação pedagógica relevante para a docência
2022. "Organização dos Conteúdos das Unidades Curriculares em Módulos de Aprendizagem" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2021. "Active learning no ensino superior" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2021. "Uma experiência de gamificação na promoção da autonomia dos alunos" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2021. "MOOCs - Flexibilidade de aprendizagem em cursos online abertos e massivos" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2021. "Ferramentas colaborativas na aprendizagem baseada em projetos/problemas" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2021. "Objetos de Aprendizagem - Como estruturar as unidades curriculares em módulos" (2 horas). Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2002. Curso de Formação Pedagógica Inicial de Formadores (112 horas). Entidade Formadora: NERVIR – Associação Empresarial, homologado pelo Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP).
2021. Formação "Construir Cultura Digital". (1,5 horas). Academias CCISP & Microsoft.
2023. "Propuestas para caminar hacia la inclusión educativa" (2 horas). Centro de Investigación em Educação Básica do IPB.
2023. "Realidad Virtual y Realidad Aumentada como Tecnologías Emergentes de Apoyo a Estudiantes con Dislexia" (2 horas). Centro de Investigación em Educação Básica do IPB.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Ricardo Jorge Vieira Correia

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Introdução à Gestão	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Matemática Aplicada à Gestão	Licenciatura em Gestão e Administração Pública	60.0		60.0						
Marketing Business to Business	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Trabalho colaborativo e internacionalização	Mestrado em Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais	11.0		11.0						
Projeto	Licenciatura em Gestão e Administração Pública	60.0		60.0						
Contabilidade e Finanças da Empresa	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Publicação e monetização de jogos digitais	Mestrado em Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais	20.0		20.0						
Marketing Business to Business	Licenciatura em Marketing	30.0		30.0						
Introdução à Gestão	Licenciatura em Turismo	30.0		30.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Jean Noel Fernand Mercereau

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Inglês

Área científica deste grau académico (EN)

English

Ano em que foi obtido este grau académico

2002

Instituição que conferiu este grau académico

Paris 3 la Sorbonne Nouvelle

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

FC1A-AE1F-F8A8

Orcid

0000-0002-2375-1582

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Jean Noel Fernand Mercereau

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Jean Noel Fernand Mercereau

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2003	Equivalência ao Grau de Doutor	Ciências da cultura / cultura irlandesa	Universidade do Minho	-
1993	DEA (Diplôme d'Études Approfondies)	Estudos Angl'ísticos	Universidade de Nantes, França	12
1992	Maitrise	Inglês	Université de Nantes, França	13
1991	Licence	Inglês	Université de Nantes, França	11

5.2.1.4. Formação pedagógica - Jean Noel Fernand Mercereau

Formação pedagógica relevante para a docência
2009 Curso de Pós Graduação em Ensino Precoce do Inglês, 300 horas. Escola Superior de Educação Paula Frassinetti
2011. "Utilização Pedagógica do Moodle", 6 horas. Unidade de Ensino à Distância do Instituto Politécnico de Leiria.
2019. "Accessibilidade na Aprendizagem Online", 6 horas. Unidade de Ensino à Distância do Instituto Politécnico de Leiria.
2019. " Configuração e Utilização de Testes no Moodle", 6 horas. Unidade de Ensino à Distância do Instituto Politécnico de Leiria.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Jean Noel Fernand Mercereau

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Inglês Técnico e Comercial	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Inglês 1	Licenciatura em Turismo	60.0		60.0						
Inglês Técnico	Curso de Técnico Superior Profissional em Informática	60.0		60.0						
Inglês	Licenciatura em Comunicação e Jornalismo	60.0		60.0						
Inglês 2	Licenciatura em Turismo	60.0		60.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Ricardo Alexandre Fontes Correia

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Coordenador ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências Empresariais - Especialização Marketing e e Estratégia

Área científica deste grau académico (EN)

Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2010

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Porto

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

8C10-37EE-796D

Orcid

0000-0002-0132-4002

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Ricardo Alexandre Fontes Correia

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)	Polo	

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Ricardo Alexandre Fontes Correia

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2006	Mestrado	Ciências Empresariais	Universidade do Porto	Muito Bom
2001	Licenciatura	Economia	Universidade do Porto	14

5.2.1.4. Formação pedagógica - Ricardo Alexandre Fontes Correia

Formação pedagógica relevante para a docência
Análise de Conteúdo com MAXQDA curso com duração de 12 horas ministrado pela empresa Gades

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Ricardo Alexandre Fontes Correia

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing em Organizações Turísticas	Mestrado em Marketing Turístico	45.0		45.0						
Gestão de Produtos e Marcas	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Marketing Turístico	Licenciatura em Turismo	60.0		60.0						
Marketing Estratégico	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Marketing de Serviços	Licenciatura em Marketing	45.0		45.0						
Seminário	Mestrado em Marketing Turístico	50.0		50.0						
Dissertação	Mestrado em Marketing Turístico	40.0							40.0	
Marketing Estratégico	Licenciatura em Marketing	15.0		15.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências Empresariais

Área científica deste grau académico (EN)

Business Sciences

Ano em que foi obtido este grau académico

2015

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Fernando Pessoa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

3614-29F4-BC16

Orcid

0000-0002-8463-9842

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)	Polo	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2003	Mestrado	Gestão de Empresas	Universidade do Minho	Bom
1996	Licenciatura	Ciências Empresariais	Instituto Superior de Línguas e Administração	15 valores

5.2.1.4. Formação pedagógica - Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Formação pedagógica relevante para a docência
2022 - NOVAS TENDÊNCIAS DE MARKETING – O CONSUMIDOR E AS EMOÇÕES (8 horas). Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra
2019 - Princípios Gerais para Obter uma Publicação Científica (6 horas). ReadyToPub
2023- Gestão de referências bibliográficas com o Mendeley (1 hora). Instituto Politécnico de Bragança
2020 - Testes online e integridade académica (1 hora). Instituto Politécnico de Bragança
2020 - Testes online – Listas de questões de escolha múltipla e verdadeiras e falsas (2 horas). Instituto Politécnico de Bragança
2021 - IPDT TOURISM CONFERENCE 2021 (4 horas). Instituto de Planeamento e Desenvolvimento de Turismo
2021 - Turismo e Património Cultural (4 horas). Evolui.com
2023 - STEP Workshop - Revisão de literatura por meio da integração de técnicas de análise qualitativa e quantitativa (1 hora). Projeto STEP – STEM Research and Equality, Diversity and Inclusion
2023 - Base de Dados Bibliométricas - Scopus e Web of Science, o que oferecem? (1 hora). Instituto Politécnico de Bragança

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Comportamento do Consumidor Turístico	Mestrado em Marketing Turístico	45.0		45.0						
Gestão da Animação Turística	Licenciatura em Turismo	60.0		60.0						
Comunicação em Turismo	Mestrado em Marketing Turístico	45.0		45.0						
Marketing Internacional	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Comportamento do Consumidor	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Comportamento do Consumidor Turístico	Licenciatura em Turismo	30.0		30.0						
Gestão da Animação Turística	Licenciatura em Turismo	30.0		30.0						
Marketing Internacional	Licenciatura em Marketing	15.0		15.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Engenharia Económica

Área científica deste grau académico (EN)

Economic engineering

Ano em que foi obtido este grau académico

2010

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Minho

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

A41D-FF9D-929E

Orcid

0000-0001-5962-2945

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)	Polo	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2004	Mestrado	Engenharia e gestão industrial	Universidade do Minho	Muito Bom
1998	Licenciatura	Engenharia da produção e gestão industrial	Universidade da Beira Interior	13

5.2.1.4. Formação pedagógica - Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

Formação pedagógica relevante para a docência
2018: Formação em Redesigning Professionally Oriented Studies (80 horas), pela Tampere University of Applied Sciences (TAMK), Finlândia
2019: Curso Executivo de Business Analytics (36 horas), Católica Porto Business School, Universidade Católica, Porto.
2022: Pós-Graduação em Business Intelligence e Analytics (270 horas), Porto Business School, Universidade do Porto.
2023: Workshop de Inovação Pedagógica - Active Learning (6 horas), no âmbito do Projeto Drop-in@IPB e Mentoring Academy, Instituto Politécnico de Bragança.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Estudos de mercado	Licenciatura em marketing	60.0		60.0						
Metodologias de investigação	Mestrado em Administração Autárquica/Marketing Turístico	51.0		45.0					6.0	
Economia da empresa	Licenciatura em marketing	60.0		60.0						
Economia	Licenciatura em comunicação e jornalismo	60.0		60.0						
Metodologias de investigação	Licenciatura em comunicação e jornalismo	60.0		60.0						
Gestão Comercial	Licenciatura em marketing	60.0		60.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Vítor José Domingues Mendonça

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Informática

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

2015

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

591A-BFEF-2CD2

Orcid

0000-0001-7020-8235

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Vítor José Domingues Mendonça

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG)	Bom	Instituto Politécnico de Bragança (IPBragança)	Institucional	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Vítor José Domingues Mendonça

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2004	Mestrado	Sistemas de Informação	Universidade do Minho	Bom com Distinção
1997	Licenciatura	Informática de Gestão	ISLA - Bragança	15

5.2.1.4. Formação pedagógica - Vítor José Domingues Mendonça

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Vítor José Domingues Mendonça

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Experiencia do utilizador	Mestrado em Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais	30.0	30.0							
Sistemas de Gestao de Conteúdos	Licenciatura em Multimedia	30.0	30.0							
Multimédia	Licenciatura em Marketing	60.0	60.0							
Sistemas de Informação de Marketing	Licenciatura em Marketing	60.0	60.0							
Tecnologias Aplicadas ao Marketing	Licenciatura em Marketing	60.0	60.0							

5.2.1.1. Dados Pessoais - Elisabete da Anunciacao Paulo Morais

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Coordenador ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Informática

Área científica deste grau académico (EN)

Computer Science

Ano em que foi obtido este grau académico

2009

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

541E-1263-2337

Orcid

0000-0002-1923-2341

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Elisabete da Anunciacao Paulo Morais

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG)	Bom	Instituto Politécnico de Bragança (IPBragança)	Institucional	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Elisabete da Anunciacao Paulo Morais

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2000	Mestrado	Gestão de Informação	Universidade do Porto	
1996	Licenciatura	Engenharia Informática	Universidade de Coimbra	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Elisabete da Anunciacao Paulo Morais

Formação pedagógica relevante para a docência
2021. Curso de Formação "Aprendizagem com base em processos de co-criação" (344 horas) - Instituto Politécnico de Bragança: Acreditado pelo Conselho Científico-Pedagógico da Formação Contínua (registo de acreditação CCPFC/ACC 106925/20)
2023. "Marketing Analytics Foundation". Coursera (61h)
2023. "Digital Marketing Strategy and Planning". Coursera (31h)
2023. "Foundations of Digital Marketing and E-commerce". Coursera (24h)
2023. "Think Outside the Inbox: Email Marketing". Coursera (25h)

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Elisabete da Anunciacao Paulo Morais

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing Digital	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Marketing Digital Aplicado ao Turismo	Mestrado em Marketing Turístico	45.0		45.0						
Bases de Dados I	Licenciatura Informática e Comunicações	60.0		60.0						
Sistemas de Informação para a Gestão	Licenciatura em Gestão e Administração Pública	60.0		60.0						
Comércio Eletrónico	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Catarina Alexandra Alves Fernandes

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2016

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Porto

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

9E19-46B7-D5BC

Orcid

0000-0002-3160-462X

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Catarina Alexandra Alves Fernandes

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Economia e Finanças da Universidade do Porto (cef.up)	Muito Bom	Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP/UP)	Outro	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Catarina Alexandra Alves Fernandes

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1998	Licenciado	Gestão	Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG)	14
2001	Mestre	Economia Monetária e Financeira	Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG)	Aprovado

5.2.1.4. Formação pedagógica - Catarina Alexandra Alves Fernandes

Formação pedagógica relevante para a docência
Pós-graduação em Finanças, 2006.
Pós-graduação em Empreendedorismo e Criação de Empresas, 2005.
Workshop de inovação pedagógica "Active learning Follow-up I", com a duração de 1 hora e 30 minutos, no âmbito da Capacitação Pedagógica de Docentes do Programa Mentoring Academy e do Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança, 13/04/2023.
Workshop de inovação pedagógica "Active learning - Planificação e estruturação de atividades", com a duração de 3 horas, no âmbito da Capacitação Pedagógica de Docentes do Programa Mentoring Academy e do Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança, 16/03/2023.
Workshop de inovação pedagógica "Miro: Uma Ferramenta Potenciadora de Motivação para Estudantes e Professores", com a duração de 2 horas, no âmbito da Capacitação Pedagógica de Docentes do Programa Mentoring Academy e do projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança, 26/04/2023.
Workshop "Networking e a arte de comunicar", com a duração de 2 horas, no âmbito do projeto TRACE - IPB , projeto que visa implementar um conjunto de ações que contribuem de forma efetiva para práticas pedagógicas ativas, imersivas e experienciais, criando um ecossistema de promoção da transferência de tecnologia e do conhecimento, 14/12/2022.
Workshop de inovação pedagógica "Active Learning", com a duração de 3 horas, no âmbito do Programa Mentoring Academy e do projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança, 13/06/2023.
Workshop "Active Vibrations and Waves - Implementação de métodos de ensino-aprendizagem ativos", com a duração de 2 horas, no âmbito do Programa Mentoring Academy e do projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança, 21/06/2023.
Curso de Formação "Aprendizagem com base em processos de co-criação", acreditado pelo Conselho Científico-Pedagógico da Formação Contínua, registo de acreditação CCPFC/ACC 106925/20, com a duração de 344 horas, realizada em regime b-learning pela Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Bragança, 06/01/2023 a 08/06/2023.
Workshop "Oficinas colaborativas sobre testes online do IPB. Virtual e Lockdown browser", com a duração de 2 horas, no âmbito do Programa Mentoring Academy e do projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança, 31/05/2023.
Workshop "Abandono", com a duração de 2 horas, no âmbito do Programa Mentoring Academy e do projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança, 17/05/2023.
Formação Pedagógica para Docentes "Seminário Sala de aula Invertida", com a duração de 2 horas, no âmbito da Formação Pedagógica do Programa Mentoring Academy, organizada pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança, 29/05/2019.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Catarina Alexandra Alves Fernandes

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Análise Financeira	Licenciatura em Gestão e Administração Pública	60.0		50.0	10.0					
Inovação e Empreendedorismo	Licenciatura em Turismo	60.0		60.0						
Empreendedorismo/Inovação e Empreendedorismo	Licenciatura em Informática e Comunicações/Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Finanças Públicas (2 turmas)	Licenciatura em Gestão e Administração Pública	120.0		120.0						
Inovação em Turismo	Mestrado em Marketing Turístico	45.0		45.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Raquel Cristina Sousa Pires

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Design

Área científica deste grau académico (EN)

Design

Ano em que foi obtido este grau académico

2019

Instituição que conferiu este grau académico

Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVita

B013-3829-3A3B

Orcid

0000-0002-1980-192X

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Raquel Cristina Sousa Pires

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Raquel Cristina Sousa Pires

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2009	Mestrado	Estudos de Arte	Departamento de Comunicação e Arte - Universidade de Aveiro	Muito Bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - Raquel Cristina Sousa Pires

Formação pedagógica relevante para a docência
2016. Curso de Formação "Comunicação acessível: design de comunicação e linguagem simples"(6 horas), pela Acesso Cultura, Associação Cultural.
2017. Curso de Formação "Design Thinking para Investigadores" (8 horas), pela Na'Mente Unipessoal Lda. - Consultoria e Formação em Pensamento Criativo / Mindshake.
2023. Workshop de Inovação Pedagógica "ChatGPT – Evolução ou revolução? Impacto das ferramentas de inteligência artificial no ensino e na ciência" (2 horas), Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Raquel Cristina Sousa Pires

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
História da Arte e do Design	Licenciatura em Multimédia	30.0		30.0						
Comunicação Visual e Design	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Análise e Crítica de Jogos	Licenciatura em Design de Jogos Digitais	30.0		30.0						
Ideação, Design e Desenvolvimento de Jogos	Mestrado em Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais	10.0		10.0						
Comunicação em Marketing	Licenciatura em Marketing	15.0		15.0						
Marketing de Serviços	Licenciatura em Marketing	15.0		15.0						
Seminário	Licenciatura em Design de Jogos Digitais	30.0		30.0						
Técnicas de Interpretação do Património	cTeSP Promoção Turística e Cultural	60.0		60.0						
Design e Comunicação Visual	Licenciatura em Comunicação e Jornalismo	45.0		45.0						
Redação Web	cTeSP Comunicação Digital	30.0		30.0						
Comunicação Audiovisual	Licenciatura em Marketing	30.0		30.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Rute Isabel Esteves Ferreira Couto Fernandes

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Direito

Área científica deste grau académico (EN)

Law

Ano em que foi obtido este grau académico

2021

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade de Santiago de Compostela (registo de reconhecimento DGES n.º 120210297838)

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVita

D614-AA35-382D

Orcid

0000-0002-1228-8182

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Rute Isabel Esteves Ferreira Couto Fernandes

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Rute Isabel Esteves Ferreira Couto Fernandes

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1998	Licenciado	Direito	Universidade Católica Portuguesa	14
2004	Mestre	Direito	Universidade Católica Portuguesa	15
2005	Pós-Graduado	Direito da Comunicação	Universidade de Coimbra	15

5.2.1.4. Formação pedagógica - Rute Isabel Esteves Ferreira Couto Fernandes

Formação pedagógica relevante para a docência
Curso de Formação “Aprendizagem com base em processos de co-criação” (344 horas) - Instituto Politécnico de Bragança: Acreditado pelo Conselho Científico-Pedagógico da Formação Contínua (registo de acreditação CCPFC/ACC 106925/20)
Programa Mentoring Academy e projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes (12 horas) - Instituto Politécnico de Bragança: workshops sobre testes online, active learning, avaliação digital e desafios e oportunidades da Inteligência Artificial
Workshops de inovação pedagógica para capacitação de docentes em metodologias pedagógicas ativas (9 horas) – Instituto Politécnico de Bragança: Active learning, planificação e estruturação de atividades, follow-up, reflexão e próximos passos
Programa de formação em b-learning (8 horas) - Instituto Politécnico de Bragança: Ações de formação sobre aula invertida, modelo de ensino remoto e testes online

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Rute Isabel Esteves Ferreira Couto Fernandes

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Direito do Consumo	Licenciatura em Solicitadoria	120.0		120.0						
Direito da Família	Licenciatura em Solicitadoria	120.0		120.0						
Cidadania e Direitos Fundamentais	CTESP em Serviços Jurídicos	60.0		60.0						
Direito do Marketing	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Sandra Hermínia Cardoso Oliveira

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Licenciatura - 1º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Relações Internacionais

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

1997

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Minho

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Sim

Área científica do título de especialista (PT)

Ciências Empresariais

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

2019

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

30

CienciaVitae

0C1C-CBEE-4401

Orcid

0000-0002-0784-1019

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Sandra Hermínia Cardoso Oliveira

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Sandra Hermínia Cardoso Oliveira

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2021	Programa Executivo em Marketing		Escola de Economia e Gestão (EEG) - Universidade do Minho	Muito Bom
2004	Pós-Graduação em Comércio Internacional		Escola de Economia e Gestão (EEG) - Universidade do Minho	
1998	Pós-Graduação em Estudos Europeus		Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) - Universidade Nova de Lisboa	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Sandra Hermínia Cardoso Oliveira

Formação pedagógica relevante para a docência
2023. Testes online e "Lockdown Browser" (2 horas). José Rufino e Paulo Alves. Capacitação de Docentes. Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Workshop de Inovação Pedagógica "Active Learning" (12 horas). Sofia Sá. Capacitação de Docentes. Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
1997. Formação Pedagógica da Rede Jacques Delors (12horas). Centro de Informação Europei Jacques Delors. Lisboa.
2002. Formação Pedagógica de Formadores (120 horas). Consultua, Ensino e Formação, Lda. Mirandela.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Sandra Hermínia Cardoso Oliveira

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing Estratégico	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Marketing Estratégico	Licenciatura em Marketing	15.0		15.0						
Marketing Internacional	Licenciatura em Marketing	15.0		15.0						

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****5.2.1.1. Dados Pessoais - Rui Alexandre Ramos Pires**

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Assistente convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Mestrado - 2º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão - Contabilidade

Área científica deste grau académico (EN)

Management - Accounting

Ano em que foi obtido este grau académico

2010

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Minho

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

59

CienciaVitae

2B11-583E-8E83

Orcid

0000-0001-8217-8459

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Rui Alexandre Ramos Pires

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Rui Alexandre Ramos Pires

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2004	Licenciado	Contabilidade e Administração	Instituto Politécnico de Bragança	17/20 valores

5.2.1.4. Formação pedagógica - Rui Alexandre Ramos Pires

Formação pedagógica relevante para a docência
2020. Formação em Inovação Pedagógica "Aula invertida em b-learning" (3 horas), Programa de Formação B-Learning do Instituto Politécnico de Bragança.
2020. Formação em Inovação Pedagógica "Criação online de recursos interativos: Kahoot!, Socrative e Quizizz" (3 horas), Programa de Formação B-Learning do Instituto Politécnico de Bragança.
2020. Formação em Inovação Pedagógica "O vídeo numa estratégia de aula invertida" (3 horas), Programa de Formação B-Learning do Instituto Politécnico de Bragança.
2020. Formação em Inovação Pedagógica "Aprendizagem baseada em projetos/problemas" (3 horas), Programa de Formação B-Learning do Instituto Politécnico de Bragança.
2020. Formação em Inovação Pedagógica "Videoconferência e a ferramenta Trabalhos do IPB.Virtual na aprendizagem baseada em projetos/problemas" (3 horas), Programa de Formação B-Learning do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Workshop de Inovação Pedagógica "Miro - Uma ferramenta potenciadora de motivação para estudantes e professores" (2 horas), Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Workshop de Inovação Pedagógica "Oficinas colaborativas sobre testes online do IPB.Virtual" (2 horas), Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Workshop de Inovação Pedagógica "Oficinas colaborativas sobre testes online do IPB.Virtual e Lockdown browser" (2 horas), Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.
2023. Workshop de Inovação Pedagógica "Active Vibrations and Waves - Implementação de métodos de ensino-aprendizagem ativos" (2 horas), Programa Mentoring Academy e Projeto Drop-in@IPB - Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Rui Alexandre Ramos Pires

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Análise e Gestão de Custos	CTeSP em Administração e Negócios	60.0		60.0						
Contabilidade de Gestão I	Licenciatura em Gestão e Administração Pública	60.0		60.0						
Contabilidade de Gestão II	Licenciatura em Gestão e Administração Pública	60.0		60.0						
Pricing	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Paulo Ricardo da Silva Alves

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Mestrado - 2º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Desenho e Áudio-Visuais

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

2013

Instituição que conferiu este grau académico

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Sim

Área científica do título de especialista (PT)

Design de Comunicação - Especialista em Design Digital

Área científica do título de especialista (EN)

Communication Design

Ano em que foi obtido o título de especialista

2023

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

30

CienciaVitae

5F16-A87E-A738

Orcid

0000-0003-3767-8862

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Paulo Ricardo da Silva Alves

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Paulo Ricardo da Silva Alves

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2009	Licenciado em Design Gráfico	Design	Instituto Politécnico do Cávado e do Ave	15
2013	Mestrado em Ilustração e Animação	Design	Instituto Politécnico do Cávado e do Ave	15

5.2.1.4. Formação pedagógica - Paulo Ricardo da Silva Alves

Formação pedagógica relevante para a docência
2009. Workshop "Personagens em Blender", IPCA.
2009. Formação de "Concepção de Animações 3D", Nexus.
2012. Workshop de serigrafia (16h), IPCA
2015. Workshop "Introdução ao Responsive Design", Digital Design Day
2015. Workshop de "Design para Aplicações Móveis: Metodologias Aplicadas de Design de Interação", Digital Design Day
2015. Workshop de "Técnicas de Filmagem", Digital Design Day
2016. Workshop "Desenvolvimento Mobile em 2016", Flag - Braga Open Week
2016. Workshop "E-Commerce, em Portugal: estamos preparados?", Flag - Braga Open Week
2016. Workshop "Visual Marketing e Persuasão: Os V's dos Conteúdos Visuais", Flag - Braga Open Week
2016. Workshop "UI/UX Design", GNRation
2017. Formação online "Hans Zimmer teaches Film Scoring", MasterClass
2019. Workshop em "Nuke", GameDevWeek 2019, IPCA
2021. Formação online "Learn to Create Pixel Art for your Games", Udemy.
2023. Workshop "Necessidades Educativas Especiais no Ensino Superior: Conhecer e intervir" (9h), Ipca

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Paulo Ricardo da Silva Alves

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Comunicação Visual e Design	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0						
Ateliê de Comunicação Audiovisual	Licenciatura em Marketing	60.0		60.0	0.0					
Efeitos Visuais	Licenciatura em Design de Jogos Digitais	60.0		30.0	30.0					

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Lara Marisa Santos

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Auxiliar convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

342 - Marketing e Estrat'gia

Área científica deste grau académico (EN)

342 - Marketing and Strategy

Ano em que foi obtido este grau académico

2019

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Minho, Universidade de Aveiro e Universidade da Beira Interior

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

40

CienciaVita

6A1E-FF92-A981

Orcid

0000-0001-6927-8906

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Lara Marisa Santos

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Lara Marisa Santos

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2006	Licenciatura	Serviço Social	Universidade Católica Portuguesa	13
2010	Mestrado	Economia Social	Universidade do Minho	16

5.2.1.4. Formação pedagógica - Lara Marisa Santos

Formação pedagógica relevante para a docência
2023. Problem-Based Learning (PBL), acreditado pela Universidade Lusófona - Centro Universitário do Porto (2,5h), decorreu através do microsoft Teams, no dia 17 de fevereiro de 2023
2018. CIA Review - Introduction and Part I. (7 horas) IPAI - Instituto Português de Auditoria Interna
2018. Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) no âmbito da Segurança, Risco e Compliance (35 H). Misericórdia do Porto
2016. Gestão de projetos (30 h) Tecminho
2015. Mendeley session (6 H). Promovido pelo NECE_UBI unidade de investigação da UBI
2005. Gestão de Recursos Humanos (250 H). CIDEAC
2004. Iniciação à Língua Gestual (42 H). Minhosoft
2005. Formação Pedagógica Inicial de Formadores. (114 H) Minhosoft
2007. Euro-região e cooperação internacional. 20 créditos. Fundação Centro de Estudos Euro-Regionais Galiza- Norte de Portugal (CEER)

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Lara Marisa Santos

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Estudos de mercado	Licenciatura em Marketing	40.0		40.0						
Marketing de serviços	Licenciatura em Marketing	40.0		40.0						
Comunicação de apoio à venda	Licenciatura em Marketing	30.0		30.0						

5.3. Dados quantitativos relativos à equipa docente do ciclo de estudos.

5.3.1. Total de docentes do ciclo de estudos (nº e ETI)

5.3.1.1. Número total de docentes.

17

5.3.1.2. Número total de ETI.

14.59

5.3.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos integrados na carreira docente ou de investigação (art.º 3 DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018).*

Vínculo com a IES

% em relação ao total de ETI

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	89.10%
Investigador de Carreira (Art. 3º, alínea l) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	0.00%
Outro vínculo	10.90%

5.3.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor*

Corpo docente academicamente qualificado	ETI	Percentagem*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI)	1340	91.84%

5.3.4. Corpo docente especializado

Corpo docente especializado	ETI	Percentagem*
Doutorados especializados na(s) área(s) fundamental(is) do CE (% total ETI)	7.4	50.72%
Não doutorados, especializados nas áreas fundamentais do CE (% total ETI)	0.59	4.04%
Não doutorados na(s) área(s) fundamental(is) do CE, com Título de Especialista (DL 206/2009) nesta(s) área(s)(% total ETI)	0.3	2.06%
% de docentes com título de especialista ou doutores especializados, na(s) área(s) fundamental(is) do ciclo de estudos (% total ETI)		52.78%

5.3.5. Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados (art.º 29.º DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)

Descrição	ETI	Percentagem*
Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados	0.0	0.00%

5.3.6. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente.

Estabilidade e dinâmica de formação	ETI	Percentagem*
Docentes do ciclo de estudos de carreira com uma ligação à instituição por um período superior a três anos	13.0	89.10%
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI)	0.59	4.04%

5.4. Desempenho do pessoal docente**5.4. Observações. (PT)**

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

O corpo docente mantém-se como apresentado em 5.1., mesmo se as alterações à estrutura curricular e ao plano de estudos não forem autorizadas no âmbito deste processo.

De notar que as horas totais de cada docente, na distribuição do serviço docente, tendem a ser excessivas, ou seja, com mais de 360 horas, na medida em que cada docente acrescentou, ao serviço atual, o serviço decorrente da reestruturação curricular proposta neste documento. Esta situação é verificada nos seguintes casos:

- Maria de la Salette Esteves, com turmas de CE diferentes, parcialmente conjuntas, e mudanças de nome da mesma UC que duplicam a sua ocorrência (Análise de Dados);
- Ana Sofia Coelho, com repetição de UC por separação em duas (Publicidade e Relações Públicas);
- Ricardo Jorge Correia, com repetição de UC por alteração de número de horas de trabalho e acréscimo de uma nova UC na L1 Turismo;
- Ricardo Alexandre Correia, lecionando a vários CE em reestruturação e com repetição de UCs por alteração de número de horas de trabalho.

Registe-se que não foram integradas UI&D sempre que o docente não possua o estatuto de membro integrado da UI&D. Realça-se, no entanto, que:

- a docente Raquel Pires é membro colaborador do Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, da Universidade de Aveiro (classificação: Muito Bom);
- o docente Jean Mercereau pertence ao Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais CICS.NOVA. IPLeiria, desde setembro de 2017, no grupo de investigação “desigualdades sociais e ação pública – educação, conhecimento e cultura” como Investigador Doutoramento Colaborador (classificação: Bom).

Sandra Hermínia Cardoso Oliveira (Sandra Oliveira) é Sênior Manager nas áreas da Exportação e Marketing, com 20 anos de experiência na indústria alimentar (aditivos e vinhos). É especializada nas áreas da gestão estratégica, internacionalização, política comercial internacional, marketing internacional e B2B. Colabora com o MORE – Laboratório Colaborativo Montanhas de Investigação, sediado em Bragança (Portugal) enquanto representante de um dos parceiros fundadores. Exerceu funções de assistente de investigação (1998), no Instituto de Estudos Estratégicos e Internacionais (IEEI), em Lisboa, no grupo de investigação MERCOSUL/União Europeia. É licenciada em Relações Internacionais, pós-graduada em Comércio Internacional, com uma especialização executiva em Marketing de Vinhos (2021), pela Escola de Economia e Gestão (EEG), da Universidade do Minho. É pós-graduada em Estudos Europeus pelo Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), da Universidade Nova de Lisboa.

- Docente Rui Alexandre Ramos Pires encontra-se inscrito no programa doutoramento em Gestão (UBI) com data prevista de conclusão no mês/ano de julho de 2026. Tema da tese: Essays on Strategic Management Accounting: Determinants and Consequences.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

5.4. Observações. (EN)

The teaching staff remains as presented in 5.1., even if changes to the curricular structure and study plan are not authorized within the scope of this process.

It should be noted that the total hours of each teacher in the distribution of teaching service tend to be excessive, i.e. more than 360 hours, as each teacher has added to their current service the service resulting from the curricular restructuring proposed in this document. This situation can be seen in the following cases:

- Maria de la Salete Esteves, with different SC classes, partially joint, and changes to the name of the same UC that double its occurrence (Data Analysis);*
- Ana Sofia Coelho, repeating a course by splitting it into two (Advertising and Public Relations);*
- Ricardo Jorge Correia, repeating a course due to a change in the number of working hours and the addition of a new course in L1 Tourism;*
- Ricardo Alexandre Correia, teaching at several ECs under restructuring and repeating UCs due to changes in the number of working hours.*

It should be noted that UI&Ds were not integrated when the lecturer does not have the status of an integrated member of the UI&D. It should be noted, however, that:

- Professor Raquel Pires is a collaborating member of the Research Institute Design, Media, and Culture at the University of Aveiro (Very Good).*
- Professor Jean Mercereau belongs to the Interdisciplinary Centre for Social Sciences CICS.NOVA. IPleiria, since September 2017, in the research group "Social inequalities and public action - education, knowledge and culture" as a Collaborating Doctoral Researcher (rating: Good).*

Sandra Hermínia Cardoso Oliveira (Sandra Oliveira) is a Senior Manager in the areas of Export and Marketing, with 20 years of experience in the food industry (additives and wines). Her key areas of expertise are strategic management, internationalization, international commercial policy, international marketing, and B2B. Collaborates with MORE – Montanhas de Investigação Collaborative Laboratory, based in Bragança (Portugal), as a representative of one of the founding partners. She worked as a research assistant (1998) at the Institute of Strategic and International Studies (IEE), in Lisbon, in the MERCOSUR/European Union research group. She has a degree in International Relations and a postgraduate degree in International Trade, with an executive specialization in Wine Marketing (2021), from the School of Economics and Management (EEG) at the University of Minho. She has a postgraduate degree in European Studies from the Instituto Superior of Economics and Management (ISEG) of the Nova University Lisbon.

- Professor Rui Alexandre Ramos Pires is enrolled in the Doctoral Program in Management (UBI) with completion scheduled for the month/year of July 2026. Thesis topic: Essays on Strategic Management Accounting: Determinants and Consequences.*

Observações (PDF)

[sem resposta]

6. Pessoal técnico, administrativo e de gestão (se aplicável)

6.1. Número e regime de dedicação do pessoal técnico, administrativo e de gestão afeto à lecionação do ciclo de estudos. (PT)

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

No que respeita à organização e funcionamento interno da instituição, o IPB dispõe de um conjunto de serviços centralizados [Serviços Académicos, Serviços de Ação Social (também disponíveis no campus do Cruzeiro, incluindo uma extensão do Gabinete de Saúde), Gabinete de Imagem e Apoio ao Estudante, Gabinete de Relações Internacionais, Empregabilidade e Inovação Formativa, Serviços Financeiros, Económico, Serviço de Recursos Humanos, Gabinete Jurídico, Gabinete de Apoio a Projetos, Serviços de Informática, Serviços de Documentação e Bibliotecas e Gabinete de Qualidade, Auditoria e Controlo, o que permite que cada Escola concentre a sua atenção nos serviços de apoio direto à atividade pedagógica, como é o caso dos técnicos de apoio aos laboratórios pedagógicos, pessoal das bibliotecas, secretariado para apoio aos estudantes e docentes, entre outros.

A EsACT encontra-se estruturada em diversas unidades funcionais, com o objetivo de providenciar, de forma articulada, serviços aos corpos discente e docente, bem como à comunidade envolvente. Dada a sua natureza, as unidades funcionais classificam-se em secretarias, centros de recursos e laboratórios.

Para apoiar os projetos pedagógicos da EsACT, garantindo as adequadas condições de funcionamento e a qualidade do ensino/aprendizagem, prestam apoio direto 18 colaboradores não-docentes, de forma transversal a todos os CE, e, igualmente, ao NCE agora proposto. Estes 18 efetivos possuem vínculo de emprego público e em regime de tempo de dedicação integral (100%; contrato de trabalho por tempo indeterminado), estando afetos a várias áreas como a Secretaria de Alunos, Gabinete de Estágios, apoio aos espaços pedagógicos e de recursos audiovisuais (Centro de Recursos Informáticos, Centro de Recursos Audiovisuais – Design/Tech e Biblioteca), Gabinete de Comunicação e serviços de apoio geral.

Os serviços de Bar, Segurança e Higiene e Limpeza de espaços são assegurados por entidades externas em regime de outsourcing.

É ainda de salientar a existência de uma bolsa de colaboração da Escola, através da qual são recrutados estudantes, por um curto período, para dar apoio em atividades/tarefas previamente definidas e de curta duração, nomeadamente em serviços de apoio às atividades letivas ou de apoio aos estudantes. Esta bolsa tem contrapartida monetária proporcional ao número de horas de colaboração.

6.1. Número e regime de dedicação do pessoal técnico, administrativo e de gestão afeto à lecionação do ciclo de estudos. (EN)

Regarding the organization and internal operation of the institution, the IPB has a set of centralized services [Academic Services, Social Services (also available on the Cruzeiro campus, including an extension of the Health Office), Image and Student Support Office, International Relations Office, Entrepreneurship, Employability and Training Innovation Office, Financial Services, Procurement Services, Human Resources Service, Legal Office, Project Support Office, IT Services, Documentation and Library Services and Quality, Audit and Control Office, which allows each School to focus its attention on services that directly support teaching activity, such as technicians to support pedagogical laboratories, library staff, secretariat to support students and teachers, among others.

EsACT is structured into several functional units, with the aim of providing, in an articulated way, services to the student and faculty bodies, as well as the surrounding community. Given their nature, functional units are classified into secretariats, resource centers, and laboratories.

To support EsACT's pedagogical projects, ensuring adequate operating conditions and the quality of teaching/learning, 18 non-teaching employees provide direct support, across all SC, and also to the SC now proposed. These 18 employees have a public employment contract and full-time dedication (100%; employment contract for an indefinite term), being assigned to various areas such as the Student Secretariat, Internship Office, support for pedagogical spaces and audiovisual resources (Computer Resource Center, Audiovisual Resource Center – Design/Tech and Library), Communication Office and general support services.

Food and Beverage, Security, Hygiene and Cleaning services are provided by external entities on an outsourcing basis.

It should also be noted the existence of a collaboration grant, from the school, through which students are hired, for a short period, to provide support in previously defined and short-term tasks, namely in support services for teaching activities or student support. The monetary counterpart of this grant is proportional to the number of hours of collaboration.

6.2. Qualificação do pessoal técnico, administrativo e de gestão de apoio à lecionação do ciclo de estudos. (PT)

Para dar apoio nas tarefas técnicas, administrativas e de gestão, estarão afetos ao CE 18 colaboradores não docentes a tempo integral.

Os colaboradores dos serviços administrativos e de gestão possuem formação superior (licenciatura ou mestrado). Os colaboradores dos serviços de apoio geral possuem maioritariamente formação de Nível 4/5.

No que diz respeito à formação dos colaboradores, a EsACT apoia ativamente a sua formação e desenvolvimento pessoal e profissional, criando condições para que possam progredir nas suas qualificações.

É igualmente apoiada e estimulada a participação (dos que assim o desejem) em programas de requalificação e formação de adultos, em programas de mobilidade internacional, em planos orientados à aquisição de novas competências e conhecimentos quer para o exercício das suas funções quer como alavancas de progressão profissional ou de desenvolvimento pessoal e de integração organizacional.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

6.2. Qualificação do pessoal técnico, administrativo e de gestão de apoio à lecionação do ciclo de estudos. (EN)

To support technical, administrative and management tasks, 18 full-time non-teaching employees will be assigned to the SC. Employees of administrative and management services have higher education (bachelor's or master's degree). Employees of general support services have mostly Level 4/5 training.

Regarding the training of employees, EsACT actively supports their personal and professional training and development, creating conditions for them to improve their qualifications.

Is also supported and encouraged the participation (of those who wish) in adult requalification and training programs, in international mobility programs, in plans aimed at acquiring new skills and knowledge, both for the exercise of their duties and as levers of professional progression or personal development and organizational integration.

7. Instalações, parcerias e estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem (se aplicável)

7.1. Registaram-se alterações significativas quanto a instalações e equipamentos desde o anterior processo de avaliação?

Sim Não

7.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explanação e fundamentação das alterações efetuadas. (PT)

Desde a última avaliação, procedeu-se à renovação e modernização das instalações da IES. Todas as salas foram equipadas com sistema de videoconferência permitindo aulas à distância e um ambiente de ensino moderno. Cada docente passou a dispor de um computador dedicado para lecionação. A rede wireless foi reforçada para assegurar conectividade estável. A sala de atos foi renovada para proporcionar um ambiente mais moderno e acolhedor para eventos académicos, e foram criados espaços de co-working e lazer, bem como um espaço físico para o programa mentoring Academy. O serviço de cantina passou a disponibilizar serviço às sextas-feiras (jantar) e ao sábado (almoço e jantar). Criação de espaços de lazer e bem-estar para professores e pessoal não docente. Aprovação duas residências. Data previsível de finalização 2025. Criação de gabinete de psicologia. Reforço de equipamentos informáticos e audiovisuais, com todas as salas apetrechadas com sistema de videoconferência (aulas a distância).

7.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explanação e fundamentação das alterações efetuadas. (EN)

Since the last evaluation, HEI's facilities have been renovated and modernized. All classrooms have been equipped with a videoconferencing system, allowing for distance learning and creating a modern teaching environment. Each lecturer now has a dedicated computer for teaching. The wireless network was reinforced to ensure stable connectivity. The function room was renovated to provide a more modern and welcoming environment for academic events, and co-working and leisure spaces were created, as well as a physical space for the Academy mentoring program.

Canteen services are now available on Fridays (dinner) and Saturdays (lunch and dinner). Creation of leisure and well-being spaces for teachers and non-teaching staff. Approval of two new residences. Estimated completion date 2025. Creation of a psychology office. Reinforcement of computer and audiovisual equipment, with all classrooms equipped with a videoconferencing system (distance learning classes).

7.2. Registaram-se alterações significativas quanto a parcerias nacionais e internacionais no âmbito do ciclo de estudos desde o anterior processo de avaliação?

Sim Não

7.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

- Foi criada a STARS EU Alliance, um consórcio que reúne a Universidade de Ciências Aplicadas de Hanze (Países Baixos), o Instituto Politécnico de Bragança (Portugal), Universidade de Ciências Aplicadas de Bremen (Alemanha), a Universidade de La Laguna (Espanha), Universidade de Silesia em Opava (República Checa), Universidade do Oeste (Suécia), a Universidade Tecnológica de Cracóvia (Polónia) e a Universidade Tecnológica do Atlântico (Irlanda).

- Foi estabelecida uma parceria com a Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM).

- No âmbito do programa Erasmus Mundus Design Measures foi aprovado o projeto "Data Driven Digital Marketing - 3D-M" (<https://emdm-3dm.net>) que resulta de uma parceria entre quatro Instituições participantes: Business and Technology University (GE); University of Versailles Saint Quentin-en-Yvelines (FR); Instituto Politécnico de Bragança (PT), Cyprus University of Technology (CY).

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

7.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

- The Stars EU Alliance was created, a consortium that brings together the Hanze University of Applied Sciences (Netherlands), the Polytechnic Institute of Bragança (Portugal), the University of Applied Sciences of Bremen (Germany), the University of La Laguna (Spain), the University of Silesia in Opava (Czech Republic), the University of the West (Sweden), the Krakow University of Technology (Poland) and the Atlantic University of Technology (Ireland).
- A partnership was established with the Portuguese Association of Marketing Professionals (APPM).
- Under the Erasmus Mundus Design Measures program, the "Data-Driven Digital Marketing - 3D-M" (<https://emdm-3dm.net>) project was approved, resulting in a partnership between four participating institutions: Business and Technology University (GE); University of Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (FR); Polytechnic Institute of Bragança (PT), Cyprus University of Technology (CY).

7.3. Registaram-se alterações significativas quanto a estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem desde o anterior processo de avaliação?

Sim Não

7.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

- reforço de acervo bibliográfico
- biblioteca aberta até às 00h semana e 19h sábado.
- reforço e modernização do equipamento informático, com docentes a ter computador para lecionação.
- espaços co-working, para estudo e trabalhos em equipa.
- espaço Mentoring Academy.
- aquisição de software anti-plágio (Turnitin).
- aquisição de licença plataforma Coursera.
- criação do gabinete de estágios com padronização de processos (e. g. registos de estágios e temas em plataforma criada para o efeito).
- desenvolvimento e melhoria do SGGQ (<https://sggq.ipb.pt>).
- os sistemas tecnológicos utilizados pelos estudantes estão divididos pelas salas de informática, laboratórios e biblioteca. Na infraestrutura desses espaços estão agora sistemas de apoio para as aulas e realização de trabalhos tais como computadores, que permitem o acesso para a utilização de software de suporte à edição de imagem, vídeo ou áudio, 3D, como: Adobe Creative Cloud, Blender, Unity, Pro Tools, Reaper, Microsoft Office.

7.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

- reinforcement of the bibliographic collection
- library open until midnight on weekdays and 7pm on Saturdays.
- reinforcement and modernization of IT equipment, with teachers having computers for teaching.
- co-working spaces for study and teamwork.
- Mentoring Academy space.
- acquisition of anti-plagiarism software (Turnitin).
- acquisition of a license for the Coursera platform.
- creation of the internship office with standardized processes (e.g. internship and subject records on a platform created for this purpose).
- development and improvement of the QMS (<https://sggq.ipb.pt>).
- the technological systems used by students are divided between computer rooms, laboratories and the library. The infrastructure of these spaces now includes support systems for classes and work, such as computers that allow access to software that supports image, video or audio editing, 3D, such as: Adobe Creative Cloud, Blender, Unity, Pro Tools, Reaper, Microsoft Office.

7.4. Registaram-se alterações significativas quanto a locais de estágio e/ou formação em serviço, protocolos com as respetivas entidades e garantia de acompanhamento efetivo dos estudantes durante o estágio desde o anterior processo de avaliação?

Sim Não

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

7.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

Desde a última avaliação do CE, foi alargado o número de protocolos e as parcerias no âmbito dos locais de estágio dos estudantes, umas já consolidadas, outras que se encontram em processo de formalização, no sentido de aumentar as oportunidades para os estudantes na sua formação em contexto prático. Existem parcerias com associações empresariais, câmaras municipais, agências de comunicação e especializadas, e, ainda, pequenas e médias empresas. No total foram realizados 78 novos protocolos e contratos de estágio a partir de 2019/2020, com entidades nacionais e internacionais, o que demonstra a dinâmica e reconhecimento do curso junto das entidades que operam no setor, assim como uma aposta crescente ao nível do estágio curricular por parte dos estudantes como forma de ganhar experiência e se constituir como uma porta de entrada no mercado de trabalho.

7.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

Since the last evaluation of the study cycle, the number of protocols and partnerships within the scope of student internship sites has increased, some of which are already consolidated and others which are in the process of being formalized, to increase the opportunities for students in their practical training. There are partnerships with business associations, town halls, communication and specialist agencies, as well as small and medium-sized companies. A total of 78 new protocols and internship contracts have been signed since 2019/2020 with national and international organizations, which demonstrates the dynamism and recognition of the course among organizations operating in the sector, as well as a growing commitment to curricular internships on the part of students as a way of gaining experience and as a gateway to the job market.

8. Parâmetros de avaliação do Ciclo de Estudos.

8.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso.

8.1.1. Total de estudantes inscritos.

139.0

8.1.2. Caracterização por Género.

Género	Percentagem
Masculino	40.29
Feminino	59.71

8.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

Ano curricular	Estudantes inscritos
1º ano curricular	47
2º ano curricular	41
3º ano curricular	51

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

8.1.4. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes. (PT)

Segundo dados oficiais (<https://infocursos.medu.pt/>), o ingresso no CE assenta maioritariamente no regime nacional de acesso (representando 85,9% dos estudantes colocados). Verifica-se ainda a existência de vias alternativas de ingresso, embora com caráter residual, tais como provas para maiores de 23, mudanças de curso, regime especial de acesso para detentores de cursos técnicos superiores profissionais e regime especial de acesso para estudantes internacionais. Relativamente à procura do CE por parte dos potenciais estudantes nos últimos 3 anos, o balanço é extremamente positivo. Nos últimos 3 anos, a procura foi amplamente superior à oferta de vagas, com 46, 45 e 38 estudantes colocados, respetivamente. O número de candidatos tem mostrado também uma tendência de crescimento consistente. Enquanto, em 2021 se registaram 147 candidatos, o ano de 2022 obteve um valor de 197 candidatos (aumento de 34%), e em 2023, a procura excedeu as melhores expectativas, atingindo os 224 candidatos (aumento de 13.7%). Em termos absolutos, o número total de estudantes é neste momento de 139. Esta evolução é ainda mais favorável se tivermos em conta que o número de vagas colocadas a concurso no contingente geral baixou no último triénio (anos letivos 2021/2022, 2022/2023 e 2023/2024). É importante referir que é no 3º ano do curso que se regista o maior número de estudantes inscritos, isto é, 51. Os dados referentes ao nº de inscritos no 1º ano, pela 1ª vez, tiveram a sua melhor performance em 2021 (42 estudantes). No ano corrente, este número fixa-se em 41 estudantes. Uma última nota positiva relativa à procura do CE serve para mencionar que a nota de candidatura do último estudante colocado registou também uma subida assinalável. Se, em 2021, esta nota se situava nos 121.5, no ano corrente o último estudante vinha classificado com uma nota de 137.7, algo que nos apraz mencionar e que muito nos agrada acerca da procura do CE, bem como sobre a expectativa de melhores desempenhos futuros na carreira dos estudantes. A nota média também registou uma subida importante, de 133.7 para 136.6. Considerando que a IES é uma instituição com enorme atratividade por parte de estudantes internacionais, importa realçar que o IPB dispõe de um Centro de Línguas, onde são assegurados cursos através dos quais se promovem as possibilidades de internacionalização e de participação em programas ERASMUS.

According to official data (<https://infocursos.medu.pt/>), the majority of entry to the SC is based on the national access regime (representing 85.9% of students placed). There are also alternative entry routes, albeit of a residual nature, such as exams for those over 23, changes of course, a special access regime for holders of higher vocational technical courses and a special access regime for international students. Concerning demand for the SC from potential students over the last 3 years, the balance is extremely positive. In the last three years, demand has far outstripped supply, with 46, 45 and 38 students placed, respectively. The number of applicants has also shown a consistent upward trend. While in 2021 there were 147 applicants, 2022 saw a figure of 197 applicants (an increase of 34 per cent), and in 2023, demand exceeded the best expectations, reaching 224 applicants (an increase of 13.7 per cent). In absolute terms, the total number of students is currently 139. This evolution is even more favourable if we take into account that the number of places put up for competition in the general quota fell in the last three years (academic years 2021/2022, 2022/2023 and 2023/2024). It's important to note that the 3rd year of the course has the highest number of students enrolled, i.e. 51. The data on the number of students enrolled in the 1st year, for the first time, had its best performance in 2021 (42 students). This year, this figure stands at 41 students. One last positive note regarding the demand for the SC is that the application grade of the last student placed has also risen significantly. While in 2021 this score stood at 121.5, this year the last student was classified with a score of 137.7, something we're happy to mention and which is very pleasing about the demand for SC, as well as the expectation of better future performances in students' careers. The average mark also rose significantly, from 133.7 to 136.6. Considering that the HEI is an institution that is extremely attractive to international students, it is important to note that the IPB has a Language Centre, where courses are offered to promote the possibilities of internationalisation and participation in ERASMUS programmes.

8.2. Procura do ciclo de estudos - Estudantes

Parâmetro	Penúltimo ano	Último ano	Ano corrente
N.º de vagas / No. of openings	44	44	38
N.º de candidatos / No. of candidates	147	197	224
N.º de admitidos / No. of admissions	46	45	38
N.º de inscritos no 1º ano, 1ª vez / No. of enrolments in 1st year 1st time	42	40	41

8.2. Procura do ciclo de estudos - Classificações

Parâmetro	Penúltimo ano	Último ano	Ano corrente
Nota de candidatura do último colocado / Grade of the last candidate to be admitted	121.5	129.3	137.7
Nota média de entrada / Average entry grade	133.7	137.2	136.6

8.3. Resultados Académicos.**8.3.1. Eficiência formativa.**

Indicador	Antepenúltimo ano	Penúltimo ano	Último ano
N.º de graduados / No. of graduates	27	33	23
N.º de graduados em N anos / No. of graduates in N years	20	20	13
N.º de graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	5	7	6
N.º de graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	1	2	2
N.º de graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	1	4	2

8.3.2. Apresentar relação de teses defendidas nos três últimos anos, indicando, para cada uma, o título, o ano de conclusão e o resultado final (PT)

Não aplicável.

8.3.2. Apresentar relação de teses defendidas nos três últimos anos, indicando, para cada uma, o título, o ano de conclusão e o resultado final (EN)

Non-applicable.

8.3.3. Dados sobre desemprego dos diplomados do ciclo de estudos (PT)

A empregabilidade dos diplomados do CE é interessante, apesar da taxa de desemprego ser superior à média nacional. Segundo dados oficiais da DGES/IEFP (2023), a taxa de desemprego dos diplomados do CE é de 14.7%, representando 9 diplomados inscritos no IEFP. Estes valores comparam negativamente com as taxas de desemprego na área de formação (6.3%) e global nacional (3.1%). Sendo um CE de L1, os estudantes encontram-se majoritariamente no regime ordinário, havendo uma taxa reduzida de estudantes com o estatuto de trabalhador-estudante. O IPB e a UO tem assumido uma preocupação com a análise dos índices de empregabilidade e de satisfação dos seus diplomados, apostando na análise por aplicação anual de um questionário. Segundo os dados mais recentes, de 2022, os diplomados revelam uma satisfação muito elevada para com o IPB (4,5, numa escala de 1 a 5) e com a atividade profissional que desempenham (4,1, na mesma escala de 1 a 5).

8.3.3. Dados sobre desemprego dos diplomados do ciclo de estudos (EN)

The employability of the graduates is interesting, although the unemployment rate is higher than the national average. According to official DGES/IEFP data (2023), the unemployment rate for SC graduates is 14.7%, representing 9 graduates registered with the IEFP. These figures compare negatively with the unemployment rates in the training area (6.3%) and nationally (3.1%). As an L1 SC, the majority of students are in the ordinary regime, with a low rate of students with student-worker status. The IPB and the UO have been concerned with analyzing the employability and satisfaction rates of their graduates, focusing on an annual questionnaire. According to the most recent data, from 2022, graduates show very high satisfaction with the IPB (4.5, on a scale of 1 to 5) and with their professional activity (4.1, on the same scale of 1 to 5).

8.4. Resultados de internacionalização.

8.4.1. Mobilidade de estudantes, docentes e pessoal técnico, administrativo e de gestão.

Indicador	Antepenúltimo ano	Penúltimo ano	Último ano
Alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Foreign students enrolled in the study programme	16	12.5	7.8
Alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Students in international mobility programs (in)		7.4	2.6
Alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Students in international mobility programs (out)	3	3	3
Docentes estrangeiros (in) / Foreign teaching staff (in)		5.8	
Docentes (out) / Teaching staff (out)	5.8	50	50
Pessoal técnico, administrativo e de gestão estrangeiro (in) / Foreign technical, administrative and management staff (in)		5	5
Pessoal técnico, administrativo e de gestão (out) / Technical, administrative and management staff (out)		17	17

8.4.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (PT)

Evidencia-se a participação em redes através da participação de docentes, discentes e staff em intercâmbio em diversas IES europeias pelo Programa Erasmus+, Erasmus Mundus e interações na rede da EUMMAS e na aliança estratégica STARS EU.

A Associação Europeia de Marketing e Gestão (EUMMAS) é uma associação profissional centrada na investigação científica e profissional no domínio do marketing e da gestão e na criação de uma rede profissional e académica de partilha entre as instituições de ensino e o setor empresarial. <https://eummas.net>

A aliança STARS EU, desde 2020, pretende criar uma nova geração de estudantes, destacando-se: a concretização de módulos de inovação baseada em desafios (desde 2020, virtual, em equipas interdisciplinares, que já envolveram mais de 150 estudantes e 30 professores); concretização de 10 BIP (desde 2021, envolvendo mais de 200 estudantes e 30 professores); 6 projetos Erasmus e 1 projeto EMDM (mestrado conjunto). <https://starseu.org>

8.4.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (EN)

Participation in networks is evident through the participation of teachers, students, and staff in exchanges at various European HEIs through Erasmus+ Program, Erasmus Mundus, and interactions in the EUMMAS network and the STARS EU strategic alliance.

The European Marketing and Management Association (EUMMAS) is a professional association focused on scientific and professional research in the field of marketing and management and the creation of a professional and academic network for sharing between educational institutions and the business sector. <https://eummas.net>

Since 2020, the STARS EU alliance has aimed to create a new generation of students, including the implementation of challenge-based innovation modules (virtual, in interdisciplinary teams, involving more than 150 students, 30 teachers); the implementation of 10 BIPs (involving more than 200 students, 30 teachers); 6 Erasmus projects and 1 EMDM project (joint master's degree). <https://starseu.org>

8.5. Resultados das atividades de investigação e desenvolvimento e/ou de formação avançada e desenvolvimento profissional de alto nível

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

8.5.1. Unidade(s) de investigação, no ramo de conhecimento ou especialidade do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica.

Unidade de investigação	Classificação (FCT)	IES	Tipos de Unidade de Investigação	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados
Centro de Economia e Finanças da Universidade do Porto (cef.up)	Muito Bom	Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP/UP)	Outro	1
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)	Polo	5
Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG)	Bom	Instituto Politécnico de Bragança (IPBragança)	Institucional	2
Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP)	Muito Bom	Universidade de Aveiro (UA)	Outro	1

8.5.2. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido. (PT).

STARS EU: Projeto com agendas e resultados já concretizados: reuniões operacionais da STARS EU Commission, Steering Commission, Student Board, 6 projetos Erasmus (Cooperation Partnerships) e 1 projeto EMDM (mestrado conjunto) em curso e 2 projetos Erasmus submetidos em 2023; uma staff week concretizada (Karvina, Czechia, 24-28 April 2023) e outra agendada (Bremen, Germany, 20-24 November 2023), duas conferências anuais concretizadas (Groningen, The Netherlands, May 2022 e La Laguna, Spain, March 2023) e outra agendada (Besançon, France, March 2024). Em <https://starseu.org>

Erasmus Mundus Design Measures (EMDM) - Comissão Europeia - Projeto Nº: 101082577. 6 IES de países da UE e de fora da UE e uma associação uniram-se para incentivar a colaboração académica entre instituições com um objetivo comum de desenvolver um programa conjunto de marketing de alto nível que responda às necessidades dos mercados locais e internacionais através da integração das TIC com o Marketing. Início em setembro de 2022 (15 meses). <https://emdm-3dm.net>

Drop-In @IPB: Integração e Sucesso Académico dos Estudantes do Instituto Politécnico de Bragança. Candidatura à Iniciativa Skills 4 Pós-COVID - Competências para o futuro no Ensino Superior. POCH 2022-2023. Financiamento: 342.618,38€

CRECEER: Project co-financed by the ERDF through the Interreg V-A Spain-Portugal Program (POCTEP) 2014-2020. Financing: 1.978.697,08€

Projeto de Criação de Redes de Cooperação Empresarial nas Zonas Rurais Transfronteiriças dos Sectores Agroalimentar (gourmet) e Turístico (CRECEER) integrado no Programa de Cooperação INTERREG V-A Espanha-Portugal 2014-2020. Financiamento 1.484.022,96€

"Viv@vó: Living in Grandma's House", with reference NORTE-01-0145-FEDER-023637, financed by the Northern Regional Operational Program, Notice 02/SAICT/2016. Financing: 149.906,86€. The project "Viv@vó: Living in Grandma's House" aimed to contribute to the fight against desertification and isolation of rural communities by taking advantage of the ancestral knowledge of these communities to create authentic experiences rooted in the destination. Projeto "Viver na Casa da Avó" inserido nos Projetos de Investigação Científica e Desenvolvimento Tecnológico (IC&DT) NORTE-01-0145-FEDER-023637. Financiamento 126.865,29€

TIMMIS_EMPRENDEDURISMO_2_E - POCTEP - Programa de Cooperação Transfronteiriça Portugal - Espanha. Norte de Portugal - Castela e Leão. 2015-2019. Objetivos: Criação de novas empresas com equipas de jovens universitários, a fim de reduzir o desemprego, promover o empreendedorismo, evitar a fuga de capital humano altamente qualificado e promover o desenvolvimento da especialização inteligente. Financiamento: 1.158.760,04 €

Projeto "Olive4All – "Património da Oliveira para o Desenvolvimento Sustentável: Sensibilização da Comunidade para o Património Vivo" aprovado no âmbito do programa Joint Programming Initiative on Cultural Heritage and Global Change com Financiamento de 550.000€

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

8.5.2. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido. (EN)

STARS EU: Project with agendas and results already achieved: operational meetings of the STARS EU Commission, Steering Commission, Student Board, 6 Erasmus projects (Cooperation Partnerships) and 1 EMDM project (joint master's degree) underway and 2 Erasmus projects submitted in 2023; one staff week completed (Karvina, Czechia, 24-28 April 2023) and another scheduled (Bremen, Germany, 20-24 November 2023), two annual conferences completed (Groningen, The Netherlands, May 2022 and La Laguna, Spain, March 2023) and another scheduled (Besançon, France, March 2024). At <https://starseu.org>

Erasmus Mundus Design Measures (EMDM) - European Commission - Project Nr: 101082577. Six Higher Education Institutions from EU and non-EU countries and one association have united to encourage the academic collaboration between institutions and a common goal to develop a joint program of marketing that will respond to the needs of local and international markets through integrating ICT with Marketing. Started on September 2022 (15 months). <https://emdm-3dm.net>

Drop-In @IPB: Integration and Academic Success of Students at the Polytechnic Institute of Bragança. Application to the Skills 4 Post-COVID Initiative - Skills for the Future in Higher Education. POCH 2022-2023. Funding: 342.618,38€

CRECEER: Project co-financed by the ERDF through the Interreg V-A Spain-Portugal Program (POCTEP) 2014-2020. Financing: € 1,978,697.08

Project for the Creation of Business Cooperation Networks in Cross-Border Rural Areas in the Agri-Food (gourmet) and Tourism Sectors (CRECEER) as part of the INTERREG V-A Spain-Portugal Cooperation Program 2014-2020. Funding € 1,484,022.96

"Viv@vó: Living in Grandma's House", with reference NORTE-01-0145-FEDER-023637, financed by the Northern Regional Operational Program, Notice 02/SAICT/2016. Financing: € 149,906.86. The project "Viv@vó: Living in Grandma's House" aimed to contribute to the fight against desertification and isolation of rural communities by taking advantage of the ancestral knowledge of these communities to create authentic experiences rooted in the destination. The "Living in Grandma's House" project is part of the NORTE-01-0145-FEDER-023637 Scientific Research and Technological Development Projects (IC&DT). Funding 126.865,29€

TIMMIS_EMPRENDEDURISMO_2_E - POCTEP - Portugal - Spain Cross-Border Cooperation Programme. Northern Portugal - Castilla y León. 2015-2019. Objectives: To create new companies with teams of young university students to reduce unemployment, promote entrepreneurship, prevent the flight of highly qualified human capital, and promote the development of intelligent specialisation. Funding: € 1,158,760.04.

Project "Olive4All - "Olive Heritage for Sustainable Development: Raising Community Awareness of Living Heritage" approved under the Joint Programming Initiative on Cultural Heritage and Global Change program with funding of € 550,000

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

8.5.4. Atividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada na(s) área(s) científica(s) fundamental(ais) do ciclo de estudos, e seu contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica e a ação cultural, desportiva e artística. (PT)

Ao longo do ano letivo são, regularmente, organizadas iniciativas por forma a criar sinergias que a curto e médio prazo possibilitem progressos comuns com a região, tendendo a um alinhamento com problemáticas regionais, de orientação prática, equacionada via sentido crítico de professores, estudantes ou entidades públicas e privadas.

São realizadas diversas atividades pedagógicas e práticas como aulas abertas à comunidade com a presença de especialistas (e.g. nas UC de Inovação e Empreendedorismo e de Publicidade e Relações Públicas). Estas e outras iniciativas foram bastante participadas e divulgadas nos canais usados na IES e no IPB (Facebook, página institucional, newsletter, IPBvirtual/e-mail).

O CE mantém uma política ativa de promoção da cultura científica e ação cultural, através de iniciativas como:

- Criação da Pós-Graduação em Marketing Digital;
- Exposições de posters dos trabalhos realizados;
- Mostras da ESACT – iniciativa que consiste em expor atividades desenvolvidas pelos estudantes dos diversos CE da EsACT-IPB em locais públicos da cidade. No caso do CE é usual levar a cabo atividades no seio empresarial como a dinamização de lojas através de diagnóstico e proposta de melhoria em termos de merchandising, promoções, presença digital, ou planeamento de comunicação. Durante a MOSTRA 2022, realizada em outubro, a comissão de curso (docentes e discentes) do CE interveio em cerca de 10 lojas do mercado municipal de Mirandela realizando planos de dinamização de loja física e presença e melhoria digital, através do projeto interdisciplinar das UC de Distribuição e Merchandising e de Marketing Digital, contribuindo para os pontos de melhoria do curso.

Assumindo a cooperação com a região como um compromisso estruturante da sua missão, a IES, organiza, regularmente, um conjunto de iniciativas sob o rótulo de Seminários de Marketing, por forma a criar sinergias, que a curto e médio prazo possibilitam progressos comuns, que se estendem ao desenvolvimento de toda a região. Elencam-se os mais recentes, com referência ao ano letivo de 2022/2023:

- "O presente e o futuro do marketing em Portugal e no mundo", por Carlos Sá, presidente da Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing (APPM), aquando da assinatura do protocolo de colaboração com a APPM.
- "Para onde vai o Marketing Digital?", por Filipe Carrera.
- "Escrita Criativa para o Marketing Digital", por José Machado.
- "Marca Pessoal", por Nelson Emílio.
- "Canivete Suíço para o marketing: ferramentas multimédia", por Ferdinando Silva.

Existe também uma colaboração regular com a Comunidade Intermunicipal Terras de Trás-os-Montes (CIM-TTM), no sentido de se apoiarem e reforçarem no âmbito de candidaturas. Nesse sentido, no decurso do processo de concretização do plano de marketing territorial das TTM, o IPB e o CE contribuíram com diversas ações como participação num grupo de foco de conceção do dito plano.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

Throughout the academic year, initiatives are regularly organized in order to create synergies that, in the short and medium term, will enable common progress with the region, tending towards alignment with regional problems, with a practical orientation, considered through the critical sense of teachers, students or public and private entities.

Various pedagogical and practical activities are carried out, such as classes open to the community with the presence of specialists (e.g. in the Innovation and Entrepreneurship and Advertising and Public Relations courses). These and other initiatives were widely participated in and publicized through the channels used at the HEI and IPB (Facebook, institutional page, newsletter, IPBvirtual/e-mail).

The SC maintains an active policy of promoting scientific culture and cultural action, through initiatives such as:

- Creation of the Postgraduate Diploma in Digital Marketing;
- Poster exhibitions of work carried out;
- ESACT Exhibitions - an initiative that consists of exhibiting activities developed by students from the various EsACT-IPB ECs in public places around the city. In the case of the SC, it is usual to carry out activities within companies, such as boosting stores by diagnosing and proposing improvements in terms of merchandising, promotions, digital presence, or communication planning. During MOSTRA 2022, held in October, the SC course committee (teachers and students) worked in around 10 stores in the Mirandela municipal market, carrying out plans to boost the physical store and digital presence and improvement, through the interdisciplinary project of the Distribution and Merchandising and Digital Marketing courses, contributing to the course's improvement points.

Assuming cooperation with the region as a structural commitment of its mission, the HEI regularly organizes a series of initiatives under the label of Marketing Seminars, to create synergies, which in the short and medium term enable common progress, and the development of the entire region. The most recent are listed, regarding the 2022/2023 academic year:

- "The present and future of marketing in Portugal and the world", by Carlos Sá, president of the Portuguese Association of Marketing Professionals (APPM), at the signing of the collaboration protocol with the APPM.
- "Where is Digital Marketing going?", by Filipe Carrera.
- "Creative Writing for Digital Marketing", by José Machado.
- "Personal Branding", by Nelson Emílio.
- "Swiss Army Knife for marketing: multimedia tools", by Ferdinando Silva.

There is also regular collaboration with the Terras de Trás-os-Montes Intermunicipal Community (CIM-TTM), to support and strengthen each other within the framework of applications. In this sense, during the process of implementing the TTM territorial marketing plan, the IPB and the SC contributed to various actions, such as participating in a focus group to design the plan.

8.6. Relatório de autoavaliação do ciclo de estudo elaborado no âmbito do sistema interno de garantia da qualidade.

[Relatório de Funcionamento 2022_2023_Lic. Marketing.pdf](#) | PDF | 1.1 Mb

9. Análise SWOT do ciclo de estudos e proposta de ações de melhoria.

9.1. Análise SWOT global do ciclo de estudos.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.1.1. Forças. (PT)

- *Atratividade e procura sustentada do CE ao longo dos últimos anos, ocupando a totalidade das vagas disponíveis;*
- *Ações de mobilidade internacional do corpo docente e discente;*
- *Plano curricular orientado para a aplicação prática dos conhecimentos, com conteúdos programáticos atuais e transversais a todos os setores de atividade económica;*
- *Instalações físicas com as condições necessárias ao adequado funcionamento do CE;*
- *Corpo docente estável, maioritariamente com dedicação a tempo integral, altamente qualificado (grau de doutor);*
- *Capacidade científica do corpo docente, materializado através da participação em centros de investigação e produção científica relevante;*
- *Qualificação académica e profissional do pessoal não docente;*
- *Acesso à biblioteca, disponibilizando um acervo significativo na área do CE (ex: acesso à revista Marketeer), bem como à plataforma online da Biblioteca do Conhecimento (B-on);*
- *Plataforma interna de e-learning (Virtual.ipb.pt), de apoio pedagógico às unidades curriculares, sendo um meio adicional de comunicação com os docentes;*
- *Número significativo de estudantes que realizam 'estágio' para conclusão do curso, contribuindo para uma maior proximidade com o meio empresarial, através de trabalho prático, em contexto real e multidisciplinar, com elevado grau de complexidade;*
- *Forte componente da área científica de Ciências Empresariais, potenciadora de atividades empreendedoras, como complemento à área de Marketing e Publicidade;*
- *Existência de um segundo ciclo em Marketing Turístico para complementar e aprofundar os conhecimentos na área, aplicada ao Turismo, setor primordial na região;*
- *Existência de uma pós-graduação em Marketing Digital para complementar e aprofundar competências específicas emergentes;*
- *Existência de um curso técnico superior profissional em Gestão de Marketing e Comércio Eletrónico, como grau introdutório de preparação na área do CE;*
- *Protocolo e reconhecimento do CE pela Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing (APPM);*
- *Proximidade nas relações entre estudantes, docentes e pessoal não docente, promotora de um bom ambiente de trabalho, resolução de problemas e eficácia na aprendizagem;*
- *Interligação com a prática e a realidade empresarial, através de múltiplos protocolos com empresas de todo o país, realização de estágios, seminários e aulas abertas, workshops e trabalhos práticos em contexto real;*
- *Reconhecimento pelos alunos da qualidade, motivação e dedicação dos docentes, expresso nos resultados dos inquéritos pedagógicos.*

9.1.1. Forças. (EN)

- *Attractiveness and sustained demand for the SC over the last few years, occupying all available places;*
- *International mobility programs for teaching staff and students;*
- *Curriculum plan geared towards the practical application of knowledge, with current program content that cuts across all sectors of economic activity;*
- *Physical facilities with the necessary conditions for the proper functioning of the program;*
- *Stable teaching staff, mostly full-time, highly qualified (doctorate degree);*
- *Scientific capacity of the teaching staff, materialised through participation in research centers and relevant scientific production;*
- *Academic and professional qualifications of non-teaching staff;*
- *Access to the library, providing a significant collection in the area of EC (e.g. access to Marketeer magazine), as well as the online platform of the Knowledge Library (B-on);*
- *Internal e-learning platform (Virtual.ipb.pt), which provides pedagogical support for curricular units and is an additional means of communication with lecturers;*
- *A significant number of students do 'internships' to complete the course, contributing to a closer relationship with the business world through practical work in a real, multidisciplinary context, with a high degree of complexity;*
- *A strong component of the scientific area of Business Sciences, which fosters entrepreneurial activities, as a complement to the area of Marketing and Advertising;*
- *Existence of a second cycle in Tourism Marketing to complement and deepen knowledge in the area, applied to Tourism, a key sector in the region;*
- *The existence of a postgraduate program in Digital Marketing to complement and deepen specific emerging skills;*
- *The existence of a professional higher technical course in Marketing Management and Electronic Commerce, as an introductory level of preparation in the area of SC;*
- *Protocol and recognition of the SC by the Portuguese Association of Marketing Professionals (APPM);*
- *Proximity in relations between students, teachers, and non-teaching staff, promoting a good working environment, problem-solving and effective learning;*
- *Interconnection with practice and business reality, through multiple protocols with companies across the country, internships, seminars and open classes, workshops, and practical work in a real context;*
- *Recognition by the students of the quality, motivation, and dedication of the teachers, expressed in the results of the pedagogical surveys.*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.1.2. Fraquezas. (PT)

- *Dificuldades dos estudantes do CE na área do cálculo e no domínio da língua inglesa, resultantes de heterogeneidades provenientes de formação anterior;*
- *Ausência de competências emergentes ao nível da componente digital, no plano de estudos atual do CE;*
- *Insuficiente aplicação de metodologias ativas e colaborativas e de projetos interdisciplinares no CE, em crescimento, mas ainda pouco desenvolvidos e formalizados;*
- *A taxa de desemprego dos diplomados do CE é superior à média nacional. Segundo dados oficiais da DGES/IEFP (2023), a taxa de desemprego dos diplomados do CE é de 14.7%, representando 9 diplomados inscritos no IEFP. Estes valores comparam negativamente com as taxas de desemprego na área de formação (6.3%) e global nacional (3.1%);*
- *Número significativo de estudantes que não concluem o CE.*

9.1.2. Fraquezas. (EN)

- *Difficulties of SC students in the area of calculus and in mastering the English language, resulting from heterogeneities stemming from previous training;*
- *Lack of emerging competences in terms of the digital component in the current SC syllabus;*
- *Insufficient application of active and collaborative methodologies and interdisciplinary projects at the School of Education, which are on the rise but are still poorly developed and formalised;*
- *The unemployment rate among SC graduates is higher than the national average. According to official data from DGES/IEFP (2023), the unemployment rate for SC graduates is 14.7 percent, representing 9 graduates registered with the IEFP. These figures compare negatively with the unemployment rates in the training area (6.3%) and nationally (3.1%);*
- *A significant number of students don't complete the program.*

9.1.3. Oportunidades. (PT)

- *Necessidade de requalificação profissional nas empresas;*
- *Procura crescente de quadros de marketing qualificados que possam responder a uma maior competitividade do mercado;*
- *Tecido empresarial regional a reconhecer a necessidade de promoção e divulgação dos seus serviços e produtos;*
- *Fomentar competências ao nível do empreendedorismo na área do marketing (e.g., agências de comunicação, organização e gestão de eventos, pesquisa de mercados);*
- *Relações próximas com o tecido empresarial da região e com as várias instituições onde são colocados os alunos estagiários do curso, possibilitadoras da criação de redes e parcerias;*
- *Localização geográfica favorável considerando a centralidade da cidade de Mirandela na região;*
- *Desenvolvimento pelo IPB de diversas iniciativas estruturantes de formação e apoio ao nível do empreendedorismo, incidindo sobre alunos e entidades externas;*
- *Posição de destaque do IPB em termos de Ensino Superior Politécnico em Portugal;*
- *Possibilidade de complementar a formação em áreas adjacentes ao CE;*
- *Atratividade de Portugal e do IPB como local de estudo para estudantes e docentes estrangeiros, reforçando os níveis de internacionalização e de mobilidade;*
- *Potenciar relacionamentos com antigos alunos, em termos colaborativos.*

9.1.3. Oportunidades. (EN)

- *The need for professional retraining in companies;*
- *Growing demand for qualified marketing staff who can respond to greater market competitiveness;*
- *Regional businesses recognising the need to promote and publicise their services and products;*
- *Fostering entrepreneurial skills in the area of marketing (e.g. communication agencies, event organisation, and management, market research);*
- *Close relations with the region's business community and with the various institutions where trainee students are placed, enabling the creation of networks and partnerships;*
- *Favourable geographical location considering the centrality of the city of Mirandela in the region;*
- *Development by the IPB of various structuring initiatives for training and support in terms of entrepreneurship, focusing on students and external organisations;*
- *IPB's prominent position in terms of Polytechnic Higher Education in Portugal;*
- *Possibility of complementing training in areas adjacent to the SC;*
- *Attractiveness of Portugal and the IPB as a place of study for foreign students and teachers, reinforcing levels of internationalisation and mobility;*
- *Strengthening relationships with former students, in collaborative terms.*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.1.4. Ameaças. (PT)

- *Tendência para o decréscimo populacional da região de Trás-os-Montes, que poderá resultar numa futura redução de candidatos da região, devido ao baixo nível de atratividade para estudantes e fixação da população.*
- *Pequena dimensão e número reduzido de empresas especializadas nas áreas de marketing e comunicação que operam na região (designadamente, consultoria de marketing, estudos de mercado, agências de publicidade e de comunicação), funcionando como um entrave na estruturação da oferta de serviços de marketing;*
- *Parte significativa do tecido empresarial regional ainda não privilegia uma efetiva política de marketing;*
- *Concorrência de outras licenciaturas em marketing e áreas afins na região norte;*
- *Custos de mobilidade por parte de alunos oriundos de outras regiões do país;*
- *Fraca densidade do tecido empresarial da região, consequência do decréscimo populacional, dificultando a aplicação de conhecimentos ao longo do CE e a potencial fixação de diplomados na região.*

9.1.4. Ameaças. (EN)

- *A downward trend in the population of the Trás-os-Montes region, which could result in a future reduction in applicants from the region, due to the low level of attractiveness for students and population settlement.*
- *The small size and small number of companies specialising in the marketing and communication areas operating in the region (namely marketing consultancy, market research, advertising, and communication agencies), acting as an obstacle to structuring the marketing services on offer;*
- *A significant part of the regional business community does not yet favour an effective marketing policy;*
- *Competition from other degrees in marketing and related areas in the northern region;*
- *Mobility costs for students from other regions of the country;*
- *The low density of the region's business community, a consequence of population decline, making it difficult to apply knowledge during the programme and potentially retain graduates in the region.*

9.2. Proposta de ações de melhoria.

9.2.1. Ação de melhoria. (PT)

Ação 1

- *Colocar em prática novas metodologias de avaliação, de acompanhamento e tutoria aos alunos em UC com taxas de aprovação mais reduzidas, potenciando uma maior participação ativa e esforço por parte dos mesmos, aumentando o seu compromisso no processo.*

Ação 2

- *Reforçar as competências fornecidas no CE no âmbito do ambiente digital.*

Ação 3

- *Potenciar a utilização de metodologias pedagógicas ativas, a cooperação e a interdisciplinaridade de projetos entre UC e com outras formações.*

Ação 4

- *Potenciar a empregabilidade dos estudantes do CE.*

Ação 5

- *Redução do número de estudantes desistentes do CE.*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.2.1. Ação de melhoria. (EN)

Action 1

- Put into practice new methodologies for assessing, monitoring, and tutoring students in UCs with lower pass rates, encouraging greater active participation and effort on their part, increasing their commitment to the process.

Action 2

- Increasing and updating the competences provided at the SC in the digital environment.

Action 3

- Promote the use of active teaching methodologies, co-operation, and interdisciplinary projects between courses and with other SCs.

Action 4

- Promote the employability of SC students.

Action 5

- Reducing the number of students who drop out of the SC.

9.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da ação. (PT)

Ação 1

- Prioridade: alta;
- Tempo de implementação: 1 ano

Ação 2

- Prioridade: alta
- Tempo de implementação: 1 ano

Ação 3

- Prioridade: média;
- Tempo de implementação: 3 anos

Ação 4

- Prioridade: média;
- Tempo de implementação: 3 anos

Ação 5

- Prioridade: média;
- Tempo de implementação: 2 anos

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da ação. (EN)

Action 1

- Priority: high;
- Implementation time: 1 year

Action 2

- Priority: high
- Implementation time: 1 year

Action 3

- Priority: medium
- Implementation time: 3 years

Action 4

- Priority: medium;
- Implementation time: 3 years

Action 5

- Priority: medium;
- Implementation time: 2 years

9.2.3. Indicador(es) de implementação. (PT)

Ação 1

- Indicador de implementação: taxa de aprovação das UC a intervencionar.

Ação 2

- Indicador de implementação: reestruturação do plano curricular através da introdução/atualização de UC na temática em causa.

Ação 3

- Indicadores de implementação:
- N.º de projetos comuns a diferentes unidades
- N.º participações em concursos
- N.º participações Demola
- N.º participações 10% escolhes tu

Ação 4

- Indicador de implementação:
- N.º de UC com metodologias ativas, team-based learning e project-based learning
- N.º de participações no programa Mentoring Academy (mentores e tutores)
- N.º de sessões com antigos alunos (testemunhos)
- N.º de novos protocolos com entidades externas

Ação 5

- Indicador de implementação: número de estudantes desistentes

9.2.3. Indicador(es) de implementação. (EN)*Action 1*

- *Implementation indicator: approval rate of the CUs to be intervened.*

Action 2

- *Implementation indicator: reformulation of the curriculum through the introduction/updating of CUs on the subject in question.*

Action 3

- *Implementation indicators:*

- *No. of projects common to different units*

- *No. of participations in competitions*

- *No. participations Demola*

- *No. of participations 10% choose you*

Action 4

- *Implementation indicator:*

- *No. of CUs with active methodologies, team-based learning and project-based learning*

- *No. of participants in the Mentoring Academy programme (mentors and tutors)*

- *No. of sessions with former students (testimonials)*

- *No. of new protocols with external organisations*

Action 5

- *Implementation indicator: number of student dropouts*