

ACEF/1112/20757 — Guião para a auto-avaliação

Caracterização do ciclo de estudos.

A1. Instituição de ensino superior / Entidade instituidora:

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

A1.a. Descrição da instituição de ensino superior / Entidade instituidora (proposta em associação):

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

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

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

A2.a. Descrição da unidade orgânica (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação):

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

A3. Ciclo de estudos:

Gestão de Marketing

A3. Study cycle:

Marketing Management

A4. Grau:

Mestre

A5. Publicação do plano de estudos em Diário da República (nº e data):

Despacho nº 14 835-F/2007 publicado no Diário da República, 2.ª série Nº 130 - 9 de Julho de 2007

A6. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Marketing

A6. Main scientific area of the study cycle:

Marketing

A7.1. Classificação da área principal do ciclo de estudos de acordo com a Portaria nº 256/2005 de 16 de Março (CNAEF).

342

A7.2. Classificação da área secundária, do ciclo de estudos de acordo com a Portaria nº 256/2005 de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

<sem resposta>

A7.3. Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos de acordo com a Portaria nº 256/2005 de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

.

A8. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau:

120

A9. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006):

4 Semestres

A9. Duration of the study cycle (art.º 3 DL-74/2006):

4 Semesters

A10. Número de vagas aprovado no último ano lectivo:

35

A11. Condições de acesso e ingresso:

Podem candidatar-se ao acesso ao curso de mestrado em Gestão de Marketing:

- a) *Titulares do grau de licenciado ou equivalente legal;*
- b) *Titulares de um grau académico superior estrangeiro conferido na sequência de um primeiro ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a este Processo;*
- c) *Titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objectivos do grau de licenciado pelo órgão científico estatutariamente competente do estabelecimento de ensino superior onde pretendem ser admitidos;*
- d) *Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido como atestando capacidade para realização deste ciclo de estudos pelo órgão científico estatutariamente competente do estabelecimento de ensino superior onde pretendem ser admitidos.*

A11. Entry Requirements:

May apply for access to the Master's degree in Marketing Management:

- a) *Holders of a degree or legal equivalent;*
- b) *Holders of a foreign academic degree conferred following a first cycle of studies organized according to the principles of the Bologna Process by a State acceding to this process;*
- c) *Holders of a foreign academic degree that is recognized as meeting the objectives of a degree by competent scientific body of the higher education institution where they wish to be admitted;*
- d) *Holders of an academic, scientific or professional, that is recognized as attesting the capacity to carry out this cycle of studies by the statutorily competent scientific body of the higher education institution where they wish to be admitted.*

A12. Ramos, opções, perfis...**Pergunta A12**

A12. Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização de percursos alternativos em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável):

Não

A12.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ... (se aplicável)

A12.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras formas de organização de percursos alternativos em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor, or other forms of organisation of alternative paths compatible with the structure of the study cycle (if applicable)

Opções/Ramos/... (se aplicável):

Não aplicável

Options/Branches/... (if applicable):

Not applicable

A13. Estrutura curricular**Mapa I - Não aplicável****A13.1. Ciclo de Estudos:**

Gestão de Marketing

A13.1. Study Cycle:

Marketing Management

A13.2. Grau:

Mestre

A13.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)

Não aplicável

A13.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)

Not applicable

A13.4. Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained before a degree is awarded

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
Marketing	MKT	60	18
Ciências Sociais e Humanas	CSH	18	0
Economia e Gestão	ECG	18	0
Métodos Quantitativos	MEQ	6	0
(4 Items)		102	18

A14. Plano de estudos

Mapa II - - - 1º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A14.1. Study Cycle:

Marketing Management

A14.2. Grau:

Mestre

A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)

-

A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)

-

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:

1st semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Simulador de Gestão de Marketing	MKT	Semestral	156	PL: 40; S: 5	6	-
Marketing Relacional	MKT	Semestral	156	T: 10; TP: 16; PL: 14; TC: 12; S: 6; OT: 2	6	-
Gestão de Projectos de Investimento	ECG	Semestral	156	T: 8; TP: 15; PL: 10; TC: 8; S: 2; OT: 2 ...	6	-
Direito dos Negócios	ECG	Semestral	156	T: 9; TP: 14; PL: 9; TC: 9; S: 2; OT: 2	6	-
Liderança e Negociação	CSH	Semestral	156	T: 9; TP: 13; PL: 10; TC: 9; S: 2; OT: 2	6	-
(5 Items)						

Mapa II - - - 2º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A14.1. Study Cycle:

Marketing Management

A14.2. Grau:

Mestre**A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

-

A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)

-

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:*2º Semestre***A14.4. Curricular year/semester/trimester:***2nd semester***A14.5. Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Novas Tendências de Marketing	MKT	Semestral	156	T: 12; TP: 16; PL: 12; TC: 13; S: 5; OT: 2	6	-
Planificação e Direcção Estratégica	ECG	Semestral	156	T: 9; TP: 12; PL: 10; TC: 9; S: 3; OT: 2	6	-
Sistemas de Análise e apoio à Decisão	MEQ	Semestral	156	T: 7; TP: 12; PL: 8; TC: 14; S: 2; OT: 2	6	-
Desenho de Projecto	CSH	Semestral	312	T: 10; TP: 15; PL: 8; TC: 6; S: 4; OT: 2 .	12	-

(4 Items)**Mapa II - - - 3º Semestre****A14.1. Ciclo de Estudos:***Gestão de Marketing***A14.1. Study Cycle:***Marketing Management***A14.2. Grau:***Mestre***A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

-

A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)

-

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:*3º Semestre***A14.4. Curricular year/semester/trimester:***3rd semester***A14.5. Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Gestão de Produtos e Serviços	MKT	Semestral	234	T: 20; TP: 20; TC: 8; S: 10; OT: 2	9	optativa
Gestão de Marcas e Comunicação	MKT	Semestral	234	T: 19; TP: 19; TC: 9; S: 9; OT: 4	9	optativa
Direcção Comercial e Vendas	MKT	Semestral	234	T: 22; TP: 22; TC: 10; S: 4; OT: 2	9	optativa

Análise de Mercados e Consumidores	MKT	Semestral	234	T: 22; TP: 22; TC: 10; S: 4; OT: 2	9	optativa
Imersão Experiencial (5 Items)	MKT	Semestral	312	TC: 20; S: 5; OT: 5	12	-

Mapa II - - - 4º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A14.1. Study Cycle:

Marketing Management

A14.2. Grau:

Mestre

A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)

-

A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)

-

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

4º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:

4th semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Tese/Projecto Profissional/Estágio Profissional (1 Item)	MKT	Semestral	780	T: 10; S: 5; OT: 15	30	-

Perguntas A15 a A16

A15. Regime de funcionamento:

Pós Laboral

A15.1. Se outro, especifique:

-

A15.1. If other, specify:

-

A16. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos (a(s) respectiva(s) Ficha(s) Curricular(es) deve(m) ser apresentada(s) no Mapa VIII)

Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá

A17. Estágios e Períodos de Formação em Serviço

A17.1. Indicação dos locais de estágio e/ou formação em serviço

Mapa III - Protocolos de Cooperação**Mapa III - Solinca Health & Fitness, S.A.****A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:***Solinca Health & Fitness, S.A.***A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):**

<sem resposta>

Mapa IV. Mapas de distribuição de estudantes**A17.2. Mapa IV. Plano de distribuição dos estudantes pelos locais de estágio.(PDF, máx. 100kB)**

Documento com o planeamento da distribuição dos estudantes pelos locais de formação em serviço demonstrando a adequação dos recursos disponíveis.

[A17.2._Distribuição dos Estudantes pelos Locais de Estágio.pdf](#)**A17.3. Recursos próprios da instituição para acompanhamento efectivo dos seus estudantes no período de estágio e/ou formação em serviço.****A17.3. Indicação dos recursos próprios da instituição para o acompanhamento efectivo dos seus estudantes nos estágios e períodos de formação em serviço.**

O Dir. de Curso coordena os estágios fazendo a selecção das empresas, a aprovação ou não dos projectos propostos e atribuindo os orientadores da instituição pelos projectos a desenvolver pelos alunos. O Orientador de estágio supervisiona científrica e pedagogicamente o seu grupo de estudantes. Coordena as actividades de estágio garantindo a mediação entre o IPAM, as empresas e o estagiário; Responsabiliza-se pela resolução de qualquer dificuldade surgida no desenvolvimento do estágio; Acompanha o trabalho de cada estagiário, assegurando a ligação entre a aprendizagem teórica e as exigências práticas; Dá parecer fundamentado e conclusivo sobre os relatórios intermédios, e pronuncia-se sobre a qualidade e adequação da resposta dada pelo estagiário. Averigua, em colaboração com os tutores das empresas, o cumprimento dos respectivos planos de trabalho; Reúne com o Dir. do curso, e dá um parecer sobre o desenvolvimento do Estagiário; Orienta o estagiário na elaboração do relatório Final.

A17.3. Indication of the institution's own resources to effectively follow its students during the in-service training periods.

The course director coordinates the training periods after selecting the companies, approving (or not) the suggested projects and choosing the teachers to monitor the students' work. The training teacher performs a scientific and pedagogic monitoring of its group of students. He coordinates the training activities by assuring the mediation between IPAM, the companies, and the trainee; it is responsible for the resolution of any difficulty that may happen during the training period; it accompanies the work of the trainees, assuring the connection between the theoretical learning and the practical demands; it gives his sustained and conclusive opinion on the intermediate reports, and evaluates the quality and adequacy of the trainee's response. In cooperation with the company tutors, he checks the fulfilment of the respective working plans; he meets with the Course Director to give an opinion about the trainee's progression; he guides the trainee during the elaboration of the final report

A17.4. Orientadores cooperantes**A17.4.1. Normas para a avaliação e selecção dos elementos das instituições de estágio responsáveis por acompanhar os estudantes (PDF, máx. 100kB).****A17.4.1. Normas para a avaliação e selecção dos elementos das instituições de estágio responsáveis por acompanhar os estudantes (PDF, máx. 100kB)**

Documento com os mecanismos de avaliação e selecção dos monitores de estágio e formação em serviço, negociados entre a instituição de ensino e as instituições de formação em serviço.

<sem resposta>

Mapa V. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (para ciclos de estudos de formação de professores).**A17.4.2. Mapa V. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (para ciclo de estudos de formação de professores) / Map V. External supervisors responsible for following the students' activities (only for teacher training study cycles)**

Nome / Name	Instituição ou estabelecimento a que pertence / Institution	Categoria Profissional / Professional Title	Habilitação Profissional / Professional Qualifications	Nº de anos de serviço / No of working years
----------------	--	--	---	--

<sem resposta>

Pergunta A18 e A19

A18. Observações:

O Mestrado em Gestão de Marketing tem a duração de 2 anos/4 semestres lectivos. Para a obtenção do grau, o estudante terá de concluir com sucesso um total de 120 ECTS. Cada semestre lectivo tem 30 ECTS que traduzem o trabalho que o estudante terá que realizar para desenvolver as competências identificadas no plano de estudos.

Este número total de créditos baseou-se no seguinte:

- *Recomendações europeias, em que, de acordo com o Sistema Europeu de Transferência de Créditos (ECTS), se recomenda que cada ano lectivo tenha 60 créditos, distribuídos igualmente pelos 2 semestres;*
- *Análise de natureza técnico-científica, tendo em conta as competências que um Mestre deve desenvolver, quer numa lógica de mercado de trabalho, quer numa perspectiva de continuidade para o 3º ciclo de estudos;*
- *Informação recebida do ambiente externo, nomeadamente de organizações empresariais;*
- *Análise comparativa de cursos de referência no espaço europeu*

Para se alcançar as competências e capacidades esperadas, este plano de estudos apresenta, no 1º ano, um conjunto diversificado e coerente de unidades curriculares e, no 2º ano, propõe áreas optativas, as quais serão acompanhadas de investigação aplicada.

A mobilidade dos estudantes no espaço europeu foi um factor determinante na concepção do programa de Mestrado em Gestão de Marketing. Um pouco por toda a Europa existem um leque diversificado de ofertas educativas nas áreas do Marketing Management ou em Business Administration com especialização em Marketing. Muitas destas ofertas têm como base reconhecidas universidades de mérito a que se juntam muitas das melhores business schools europeias.

Da análise efectuada ressalta que no espaço europeu está generalizada a formação, ao nível do 2º ciclo do ensino superior, em Marketing. A diversidade é grande, embora tendo em conta as ofertas educativas de referência neste domínio conclui-se que:

A estrutura, plano de estudos e duração é similar à proposta presente. A organização mais frequente dos cursos de 2º ciclo, nomeadamente, nos cursos analisados (ver quadro 1) é por semestres e uma duração de 2 anos, podendo em alguns casos ser apenas de 1 ano; A área científica de Marketing, como seria de esperar, é a que apresenta maior peso de UC. A generalidade dos cursos apresenta como áreas científicas a Gestão, a Economia, as Ciências Sociais e Humanas e os Métodos Quantitativos. Nos primeiros semestres existe uma maior concentração de UC de formação de base que fundamentam o marketing. Nos seguintes combinam-se UC básicas, de marketing e complementares; Nos últimos semestres verifica-se uma tendência para a apresentação de especializações nas várias áreas do marketing, podendo o aluno aprofundar conhecimento numa determinada área. É comum ainda verificar a existência de teses/projectos profissionais que se apresentam como a forma de conclusão do ciclo de estudos.

A18. Observations:

The Masters in Marketing Management has the duration of 2 years/4 semesters. To obtain the degree, students must successfully complete a total of 120 ECTS. Each semester has 30 ECTS credits that reflect the work that the student must complete in order to develop the skills identified in the syllabus.

This total number of credits is based on the following:

- *European recommendations, which, according to the European Credit Transfer System (ECTS), recommends that each school year have 60 credits, distributed equally between the two semesters;*
- *Analysis of technical-scientific nature, taking into account the skills that a professor must develop, whether with a logic of the labour market, or as a continuum for the 3rd cycle of studies;*
- *Information received from the outside, namely business organisations;*
- *Comparative analysis of reference courses in Europe*

In order to achieve the expected competencies and skills, this curriculum presents, in the 1st year, a diverse and coherent set of course units, and in the 2nd year offers optional areas which will be accompanied by applied research.

Student mobility in Europe was a determining factor in the conception of the Masters in Marketing Management programme. All around Europe there are a wide range of educational offerings in the areas of Marketing Management or Business Administration with specialisation in Marketing. Many of these offers are based on recognised universities of merit that join many of the best European business schools.

The analysis points out that in Europe training at the 2nd cycle of higher education in Marketing is widespread. Diversity is large, although taking into account the referenced educational offers in this area it appears that:

The structure, syllabus and duration is similar to this proposal. The most frequent organisation of 2nd cycle courses, particularly in the courses analysed (see table 1), is by semester with a duration of two years, and in some cases of only one year; The Scientific area of Marketing, as expected, is the one with the greatest weight of course units. The majority of courses present Management, Economics, Social Sciences and Humanities and Quantitative Methods as

scientific areas. During the first semesters there is a greater concentration of Course Units of basic training in marketing. The following basic Course Units combine marketing and complementary units; In the past semesters there has been a tendency for the presentation of specialisations in various areas of marketing, the student being able to deepen their knowledge in a given area. Further it is verified the existence of theses/work projects that are presented for the completion of the course.

A19. Participação de um estudante na comissão de avaliação externa

A Instituição põe objecções à participação de um estudante na comissão de avaliação externa?

Não

1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

1.1. Objectivos gerais definidos para o ciclo de estudos.

Com o 2º ciclo de estudos de Gestão de Marketing pretende-se alcançar os seguintes objectivos:

- *Formar um quadro permanente de professores qualificados na área de Marketing;*
- *Desenvolver a investigação na área de Marketing em Portugal, ainda na fase mais de transmissão de conhecimento do que na sua criação;*
- *Proporcionar uma formação especializada para determinados sectores do mercado de trabalho, especialmente nas áreas de gestão de produtos e serviços, gestão de marcas e comunicação, direcção comercial e vendas e análise de mercados e consumidores;*
- *Trocar experiências e conhecimentos com outras instituições e docentes estrangeiros.*

Paralela e subsidiariamente, pretende-se:

- *Estimular a reflexão e a aplicação prática de conceitos à análise das situações estruturais e conjunturais;*
- *Estabelecer paralelismos e determinar linhas de força das distintas experiências no mercado e no consumo;*
- *Promover o debate de ideias e a partilha de conhecimentos.*

1.1. Study cycle's generic objectives.

The 2nd cycle of Marketing Management aims to achieve the following objectives:

- *Form a permanent staff of qualified teachers in the marketing area;*
- *Developing marketing research in Portugal;*
- *Provide specialized training for certain sectors of the market, especially in areas of product management and services, brand management and communication, business management and sales analysis of markets and consumers;*
- *To exchange experiences and knowledge with other institutions and foreign teachers.*

Additionally, it is intended:

- *To stimulate reflection and practical application of concepts to the analysis of the structural and cyclical;*
- *Establish lines of parallels and to determine the strength of different experiences in the market and consumption;*
- *Promote discussion of ideas and knowledge sharing.*

1.2. Coerência dos objectivos definidos com a missão e a estratégia da instituição.

As práticas de gestão reflectem a missão e os objectivos da instituição. Verifica-se um enquadramento muito significativo nos objectivos definidos para o ciclo de estudos com a missão e objectivos da instituição ao efectuarmos termos de comparação entre a informação inserida no ponto anterior e a que passamos a descrever.

O IPAM é uma instituição dedicada à difusão do conhecimento. Orientado profissionalmente, através da formação e qualificação, de alto nível, para públicos diferenciados e profissionais, assim como da investigação e desenvolvimento tecnológico para a promoção das comunidades, em cooperação com entidades regionais, nacionais e internacionais. O objectivo que está na base da construção do programa do Mestrado em Gestão de Marketing foi o de que, em cada um dos semestres, os estudantes fossem capazes de entender um conjunto de relações sequenciais e desmultiplicadoras da função do Gestor de Marketing. O plano de estudos representa a emulação da realidade empresarial em que os futuros profissionais serão inseridos e a construção de formação executiva solidificada por instrumentos académicos e de investigação basilares.

Destaca-se ainda o enquadramento dos objectivos do ciclo com os da instituição, nomeadamente no que se refere aos seguintes pontos:

Promover a qualificação de alto nível de gestores e quadros técnicos para empresas e outras organizações, preparados cultural, científica e tecnicamente para o exercício de tais funções, num quadro de referência internacional; Promover a preparação humana, ética, científica e técnica dos seus estudantes e demais participantes em acções e cursos de formação, desenvolvendo neles o espírito de inovação e abertura em relação à mudança e a capacidade de interpretar e intervir criticamente na comunidade onde se insere a empresa ou outra organização a quem venham a prestar a sua actividade; Desenvolver investigação orientada; Divulgar os conhecimentos e as inovações científicas na sua área de acção; A realização de actividades de pesquisa e de investigação orientada para o desenvolvimento experimental; Promover a preparação humana, ética, científica e técnica dos seus estudantes e demais participantes em acções e cursos de formação, desenvolvendo neles o espírito de inovação e abertura em relação à mudança e a capacidade de interpretar e intervir criticamente na comunidade onde se insere a empresa ou outra organização a que venham a prestar a sua actividade; A formação

de estudantes nos aspectos cultural, científico, técnico, artístico e profissional, sempre numa perspectiva humanista e no respeito pelos valores democráticos e o apoio à sua inserção na vida activa.

1.2. Coherence of the study cycle's objectives and the institution's mission and strategy.

The management practices reflect the mission and aims of the institution.

There is a significant connection between the aims defined for the studies' cycle and the mission and aims of the institution, if we compare the information previously inserted and the following contents.

IPAM is an institution dedicated to the dissemination of knowledge. It is professionally oriented, through high level training and qualification programs to differentiated and professional audiences, as well as investigation and technological development for the communities' promotion, in cooperation with the regional, national and international entities.

The main goal that defined the development of the Marketing Management Master Program was based on the assumption that, in each semester, students would be able to understand a set of sequential and multiple relations of the Marketing Manager role. The study plan represents the simulation of business reality in which future professionals will be inserted and the construction of consolidated executive training through academic and basic investigation instruments.

There is also a strategic fit between the cycle and the institution's goals, namely in the following areas:

To promote the high level qualification of managers and technical staff to companies and other organizations, cultural, technical and scientifically prepared to deal with those tasks, within an international context. To promote the human, ethical, scientific and technical preparation of its students and other participants in the training courses, thus developing their innovation spirit and openness towards change and the capacity to interpret and civically intervene in the community where the company/organization is located. To develop oriented investigation; to disclose the knowledge and the scientific innovations in the respective area; to conduct research and investigation activities directed to experimental development; the training of students in the cultural, scientific, technical, artistic and professional areas, within the scope of a humanistic perspective and also the respect for the democratic values and the support in the active life insertion.

1.3. Meios de divulgação dos objectivos aos docentes e aos estudantes envolvidos no ciclo de estudos.

Os meios utilizados para divulgação dos objectivos aos docentes são, para além dos estatutos do IPAM, Manual do Docente e Planos das Unidades Curriculares, a realização de reuniões periódicas presididas pelo Director do Curso e a utilização da plataforma Moodle, reuniões de preparação e conclusão do semestre, reuniões interdisciplinares por Área Científica, divulgação de actas de reuniões dos Conselhos Científico e Pedagógico. Relativamente aos estudantes, é feita divulgação durante o processo de admissão (momento da tomada de decisão do candidato) onde é apresentado o plano de estudos, o corpo docente, as áreas abrangidas pelo curso, as competências a adquirir, as áreas de especialização e a descrição do processo de admissão, no pós-admissão (momento da integração do estudante na instituição) com a realização de uma sessão presencial presidida pelo Director da Escola e do Curso onde são apresentados os pontos essenciais dos objectivos da escola e do curso entre outros assuntos.

1.3. Means by which the students and teachers involved in the study cycle are informed of its objectives.

The means used to disclose the aims to the teaching staff are, not considering IPAM's statutes, the Teacher's Guide and the Subjects' Plans, the organization of periodical meetings presided by the Course Director and also the MOODLE platform, semester preparation and semester conclusion meetings, interdisciplinary meetings with all scientific areas, disclosure of the Scientific and Pedagogic Boards' meetings. As far as students are concerned, the disclosure begins during the admission process (the decision making moment for the applicant), through the presentation of the studies' plan, the teaching staff, the areas covered by the degree, the acquiring skills, the specialization areas and the description of the post admission process (the moment of the student's integration in the institution), after holding a session lead by the School's Principal, where all the essential aims of the school and the Degree are presented, among other issues.

2. Organização Interna e Mecanismos de Garantia da Qualidade

2.1 Organização Interna

2.1.1. Descrição da estrutura organizacional responsável pelo ciclo de estudo, incluindo a sua aprovação, a revisão e actualização dos conteúdos programáticos e a distribuição do serviço docente.

A estrutura organizacional responsável pelo ciclo de estudo envolve diversos órgãos colectivos e singulares do IPAM, designadamente: Conselho Técnico-Científico, Conselho Pedagógico, Conselho Consultivo, Conselho de Gestão, Conselho Geral, Conselho Académico, Presidente do IPAM, Director da Escola, Director de Curso e Coordenadores de Área Técnico-Científica.

No que se refere aos processos de aprovação, revisão e actualização dos conteúdos programáticos, são realizados de três em três anos auscultando os diferentes órgãos competentes.

A distribuição do serviço docente é definida anualmente, sendo necessária a sua homologação pelos conselhos técnico-científico e conselho de gestão, sendo acompanhada na sua implementação pelo director de curso e coordenadores de áreas técnico-científica.

2.1.1. Description of the organisational structure responsible for the study cycle, including its approval, the syllabus revision and updating, and the allocation of academic service.

The organizational structure responsible for the study cycle involves several collective and singular organs, namely: the Technical-Scientific Board, the Pedagogic Board, The Advisory Board, the Management Board, the General Board, the Academic Board, IPAM's President, the School's Principle, the Degree Director and the Scientific Areas Coordinators.

Considering the approval, revision and update processes of the programs' contents, they are held every three years, after consulting the different competent organs.

The distribution of the teaching staff is annually defined, after ratification from the Technical and scientific Boards and the Management Board, with further implementation monitoring by the Scientific Areas Coordinators.

2.1.2. Forma de assegurar a participação activa de docentes e estudantes nos processos de tomada de decisão que afectam o processo de ensino/aprendizagem e a sua qualidade.

De forma a assegurar a participação activa de docentes e estudantes nos processos de tomada de decisão no que se refere ao processo de ensino/aprendizagem e a sua qualidade, são utilizadas diferentes metodologias: (1) reflexão, discussão e aprovação de medidas nos órgãos colectivos da escola, (2) reuniões de monitorização pedagógica com docentes e estudantes, (3) recorrendo à utilização de diferentes instrumentos de recolha de informação como questionários de avaliação ou satisfação e (4) através da sua participação da comissão de auto-avaliação. De acordo com o tipo de informação recolhida as eventuais alterações passam por uma aprovação nos órgãos competentes ou em alternativa são discutidas nas várias reuniões entre o corpo docente ou estudantes para implementação. Adicionalmente, a cultura de proximidade existente na escola permite aos vários intervenientes manter um diálogo construtivo e permanente para o incremento da qualidade na instituição

2.1.2. Means to ensure the active participation of academic staff and students in decision-making processes that have an influence on the teaching/learning process, including its quality.

In order to assure the active participation of teachers and students in the decision making processes related to the teaching/learning process and its quality, several methodologies are used:

(1) Reflection, discussion and approval of measures in the collective organs of the school, (2) Pedagogic monitoring meetings with teachers and students, (3) Using different information gathering instruments such as evaluation or satisfaction questionnaires and (4) through the participation in the self-evaluation committee.

According to the type of information collected, the possible changes have to be approved by the competent organs or, alternatively, they are discussed in several meetings between the teaching staff and the students in order to implement them. Additionally, the proximity culture that exists in the school allows the several participants to maintain a permanent and constructive dialogue towards the quality improvement of the institution.

2.2. Garantia da Qualidade

2.2.1. Estruturas e mecanismos de garantia da qualidade para o ciclo de estudos.

A coordenação estratégica do Sistema Interno de Garantia da Qualidade IPAM - SIGAQUI é assegurada pela QUALAA – Qualidade, Avaliação e Acreditação, estrutura central da entidade instituidora. A coordenação funcional é assegurada pelo Gestor da Qualidade da Escola que funciona como centro operacional para a implementação e acompanhamento do SIGAQUI. É o Conselho Pedagógico que no âmbito das suas competências de contribuir para a melhoria do ensino aprendizagem promove a coordenação global do SIGAQUI; aprecia os relatórios de auto-avaliação e planos de melhoria propostos; analisa os objetivos anuais no domínio da qualidade, bem como o respetivo grau de prossecução, e propõe os ajustes adequados; vela pela evolução dos instrumentos do sistema interno de garantia da qualidade; e promove a elaboração de um portefólio de boas práticas, que reúna sugestões de melhoria nos diferentes vetores, desde que pertinentes e suscetíveis de aplicação geral, e favoreça a respetiva difusão.

2.2.1. Quality assurance structures and mechanisms for the study cycle.

The strategic coordination of IPAM's Internal Quality System – SIGAQUI, is assured by QUALAA – Quality, Evaluation and Accreditation, a central structure of the founding body. The functional structure is assured by the school's Quality Manager, who works as an operational centre for the implementation and accompaniment of SIGAQUI. The Pedagogic Board, within the context of its competences, that is, to contribute for the development of the teaching/learning process, promotes the global coordination of SIGAQUI; considers the self-evaluation reports and the improvement plans; analyses the annual goals in the quality domain, as well as their implementation degree and also suggests the necessary adjustments. The Board watches for the evolution of the internal quality instruments and promotes the elaboration of a good practice portfolio, aiming at gathering improvement proposals in the different vectors, in case they are relevant and applicable, and favoring their diffusion.

2.2.2. Indicação do responsável pela implementação dos mecanismos de garantia da qualidade e sua função na instituição.

A responsabilidade pela implementação dos mecanismos de garantia da qualidade no IPAM Matosinhos cabe ao Gestor da Qualidade Jorge Lopes ao qual compete: coordenar e dinamizar a implementação e melhoria do sistema interno de garantia da qualidade; colaborar na preparação e melhoria de instrumentos de monitorização no âmbito do SIGAQUI; compilar os dados relativos à qualidade e elaborar o relatório síntese de auto-avaliação; acompanhar e dinamizar a implementação dos planos de melhoria em coordenação com o Conselho pedagógico; coordenar e dinamizar o processo de audição dos parceiros internos e externos, nomeadamente na aplicação dos instrumentos que compõem o SIGAQUI, bem como o seu processamento e análise; produzir um relatório anual sobre o funcionamento do sistema de garantia da qualidade, por forma a dinamizar a revisão e atualização dos instrumentos e procedimentos do sistema.

2.2.2. Responsible person for the quality assurance mechanisms and position in the institution.

The responsible for the implementation of the quality assurance mechanisms is the Quality Manager Jorge Lopes, who develops the following tasks: coordinate and boost the implementation and improvement of the internal system of quality assurance; to cooperate in the preparation and improvement of SIGAQUI's monitoring instruments; gather the data concerning quality and elaborate the synthesis report on self-evaluation; accompany and boost the implementation of the improvement plans in coordination with the Pedagogic Board; coordinate and improve the audition process of the internal and external partners, namely in the application of the SIGAQUI instruments, as well as their processing and analysis; produce an annual report on the performance of the quality assurance system, in order to allow the revision and update of the system's instruments and procedures.

2.2.3. Procedimentos para a recolha de informação, acompanhamento e avaliação periódica do ciclo de estudos.

A avaliação abrange todas as UC's e seus intervenientes (Docentes e Estudantes). Os estudantes preenchem o inquérito semestralmente. Os docentes elaboram o "relatório de docência" de cada UC. O sistema fornece toda a informação estatística relativa a cada UC, semestre, ano letivo, área científica e curso. Os coordenadores das áreas científicas elaboram o "Relatório de coordenação científica" por docente/UC, identificando as que se encontram com resultados passíveis de melhoria. Cada Diretor de Curso elabora um relatório de direção de curso que caracteriza o desempenho de todas as UC's, as ações de melhoria e os recursos envolvidos. Com esta informação reúne-se a Comissão para a Melhoria do Ensino/Aprendizagem. Nesta reunião serão propostos e apreciados os planos de melhoria e ações corretivas, bem como os recursos necessários à sua implementação será, ainda, elaborada uma SWOT de curso. O relatório de melhoria de curso é enviado ao Conselho Pedagógico.

2.2.3. Procedures for the collection of information, monitoring and periodic assessment of the study cycle.

The evaluation covers all the UC's and their participants. The students fill their semester enquiries; the teachers elaborate the "Teaching Report" of each Curricular Unit. The system provides all the statistical information related to the curricular units, semester, year, scientific area and course. The scientific areas' coordinators produce the "Scientific Coordination Report" for each teacher/curricular unit, identifying those with the results that can be improved. Each Course Director elaborates a report characterizing the performance of all the units, the improvement actions and the resources involved. After receiving this information, the Board for the Teaching/Learning Improvement schedules a meeting, in which all the improvement plans and the corrective measures are presented and analyzed, as well as the necessary resources to allow their implementation. A SWOT analysis will also be made for each course. Finally, the improvement report will be sent to the Pedagogic Board.

2.2.4. Ligação facultativa para o Manual da Qualidade

<http://www.ipam.pt/pt/sobre/qualidade.aspx>

2.2.5. Discussão e utilização dos resultados das avaliações do ciclo de estudos na definição de acções de melhoria.

O Conselho Pedagógico discute e analisa o relatório de melhoria de curso. Este trabalho consubstancia-se na análise e consolidação dos planos de melhoria: análise das situações que apresentam desvios aos padrões definidos; identificação de boas práticas; identificação dos recursos para implementação dos planos de melhoria. No caso de se identificar a necessidade de ajuste em algum plano de melhoria, este deve ser reenviado à Comissão para a Melhoria do Ensino/Aprendizagem onde, então, devem proceder às alterações conducentes a uma versão consensualizada do documento. O conselho pedagógico como órgão de coordenação superior promoverá conjuntamente com os Diretores de Curso as funções de monitorização do sistema, promovendo a sua adequada implementação e, em situação de conflito entre intervenientes no processo, de mediação. O Conselho Pedagógico promoverá ainda a análise e divulgação de resultados deste processo, de acordo com a política de divulgação previamente definida.

2.2.5. Discussion and use of study cycle's evaluation results to define improvement actions.

The Pedagogic Board discusses and analyses the course improvement report. This document deals with the analysis and consolidation of the improvement plans; analysis of the situations that present deviations from the defined patterns; identification of good practices; identification of the resources to implement the improvement plans. If the improvement plan identifies the need for a specific adjustment, it must be sent to the Board for the Teaching/Learning Improvement, where the necessary changes can be made, in order to allow a consensus around the document. The pedagogic board, being a superior coordination structure, will promote (together with) the Course Directors, the monitoring functions of the system, promoting their adequate implementation and even to act as a mediator, in case any conflict should arise. The Pedagogic Board will also promote the analysis and disclosure of the results of this process, according to the disclosure policy previously defined.

2.2.6. Outras vias de avaliação/acreditação nos últimos 5 anos.

O IPAM mantém ao longo dos anos uma política de qualidade de acordo com os critérios definidos nacional e internacionalmente para o ensino superior. Destacamos os processos com a Universidade Rey Juan Carlos de Madrid (Espanha) que possibilita a creditação de ECTS para o prosseguimento de estudos de 3º Ciclo, com o Chartered Institute of Marketing (Inglaterra) que classifica o IPAM como a única instituição portuguesa acreditada para assumir o papel de Centro de Estudos, com a European Foundation for Management Development e American Marketing Association para avaliação dos cursos e com a European University Association onde foi efectuado o Institutional Evaluation Programme. Em termos nacionais a instituição e os seus ciclos de estudos foram várias vezes alvo da avaliação por parte da CNAVES, DGES e IGE.

2.2.6. Other forms of assessment/accreditation in the last 5 years.

IPAM has over the years a quality policy in accordance with the criteria set nationally and internationally for higher education. We highlight the processes with the University Rey Juan Carlos de Madrid (Spain) which allows the

crediting of ECTS for 3rd cycle studies, with the Chartered Institute of Marketing (UK) which classifies IPAM as the only Portuguese institution to be a recognized Study Center, with European Foundation for Management Development, American Marketing Association to evaluate the courses and the European University Association with the Institutional evaluation Programme. Nationally the institution and its cycle studies have been repeatedly evaluated by CNAVES, DGES and IGE.

3. Recursos Materiais e Parcerias

3.1 Recursos materiais

3.1.1 Instalações físicas afectas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos (espaços lectivos, bibliotecas, laboratórios, salas de computadores, etc.).

Mapa VI - Instalações físicas / Map VI - Spaces

Tipo de Espaço / Type of space	Área / Area (m2)
1. Ensino Teórico/Prático:	0
1.1 - Salas de aula (11 salas com um total de 462 lugares)	725
1.2 - Anfiteatros para ensino (1 anfiteatro / 80 lugares)	85
2. Ensino Prático:	0
2.1 - Laboartórios de ensino (1 laboratório / 25 lugares)	50
3. Apoio ao Ensino	0
3.1- Biblioteca (1 sala / 26 lugares)	85
3.2 - Reprografia / Loja do Marketing (1 sala)	50
3.3 - Salas de Estudo (2 salas / 40 lugares)	100
4. Administração e Direcção	0
4.1 - Secretarias (3 salas)	180
4.2 - Arquivos (1 sala)	20
4.3 - Gabinetes (4 gabinetes)	90
4.4 - Sala de reuniões/vídeoconferência (2 salas)	50
5. Instalações para docentes:	0
5.1 - Gabinetes (3 gabinetes)	50
5.2 - Salas de reunião e convívio	60
6. Apoio Técnico Geral	25
7. Apoio Social	0
7.1 - Associação de estudantes (2 salas)	10
7.2 - Convívio	50
7.3 - Bar/snack	35
8. Instalações sanitárias	60
9. Circulações	45
Total área útil (1 a 9)	1770

3.1.2 Principais equipamentos e materiais afectos e/ou utilizados pelo ciclo de estudos (equipamentos didácticos e científicos, materiais e TICs).

Mapa VII - Equipamentos e materiais / Map VII - Equipments and materials

Equipamentos e materiais / Equipment and materials	Número / Number
Vídeo Conferência	1
Projectores Multimédia	13
Retroprojectores	2
Telas de projecção	15
Televisão	2
Vídeo	2
Leitor de DVD	1
Sistema multimédia	12
Biblioteca com um fundo documental	11600
Base de dados digitais / papel: Ac Nielsen	1
Base de dados digitais / papel:, Markttest 1; Meios e Publicidade	1
Base de dados digitais Proquest	1
Rede de informação do INE	1

Plataforma de E-learning	1
Computadores	29
Microsoft Windows	120
Microsoft Project Pro	120
Microsoft Office Sharepoint Designer	120
Microsoft Visual Studio Professional	120
Microsoft Visio Professional	120
Microsoft Windows Server Standard	1
Microsoft SQL Server Standard	1
PASW (SPSS)	1
Adobe Acrobat Standard	25

3.2 Parcerias

3.2.1 Eventuais parcerias internacionais estabelecidas no âmbito do ciclo de estudos.

No âmbito do ciclo de estudos têm sido estabelecidas diversas parcerias de colaboração com outras instituições internacionais com o objectivo do desenvolvimento internacional da escola e do respectivo curso. O estabelecimento dessas parcerias tem permitido o desenvolvimento das competências globais dos nossos estudantes e docentes. Ao nível da mobilidade académica (estudantes e docentes) contamos com dois tipos de mobilidade: A rede própria, isto é, parcerias próprias que o IPAM estabelece com outras faculdades e o Programa Erasmus. Dentro do primeiro tipo de programa, já estabelecemos 15 parcerias, tendo como parceiros países como o Brasil, Espanha, Inglaterra, EUA. Ao abrigo do programa Erasmus, temos 28 protocolos: Polónia, Espanha, Turquia, Roménia, Lituânia, França, Chipre, Itália, Dinamarca. Participamos também em projectos internacionais como sejam o Programa WhishesProject.

3.2.1 International partnerships within the study cycle.

Within the scope of the studies' cycle several cooperation partnerships have been established with other international institutions aiming at the international development of the school and its degree. These partnerships have allowed the development of our teachers and students global skills. Regarding academic mobility, (students and teachers), we have two types: our own network, that is, the partnerships that IPAM establishes with other faculties and the Erasmus Program. In the first type of program, we already have 15 partners, in countries such as Brazil, Spain, England, and USA. In the Erasmus program, there are 28 protocols: Poland, Spain, Turkey, Romania, Lithuania, France, Cyprus, Italy and Denmark. We also participate in international projects such as the Wishes Project.

3.2.2 Colaborações com outros ciclos de estudos, bem como com outras instituições de ensino superior nacionais.

Ao nível intra-institucional sublinhamos as sinergias com os 2º ciclos de Comportamento de Consumo e Gestão de Serviços de Clientes, através da partilha de unidades curriculares e metodologias de ensino, orientação de trabalhos, bem como a realização de seminários comuns. Relativamente a parcerias interinstitucionais existe uma colaboração próxima com o IPAM Aveiro e Lisboa nomeadamente no processo de integração de novos alunos. Destacam-se as parcerias científico-académicas ao nível de trabalhos de investigação (Ex: FEUC), co-orientações de Doutoramento (ex: Un. de Cadiz), seminários e participações em sessões lectivas (ex: ISMAI, ISLA, FCNUP). Salientamos ainda outras relações que estabelecemos com instituições da área envolvente (ESAD, ISCAP, IPSSS) ou com instituições da mesma área de formação (ex: IADE). Constituição de um consórcio para atribuição do título especialista com os Institutos Politécnicos do Porto e Coimbra.

3.2.2 Collaboration with other study cycles of the same or other institutions of the national higher education system.

Internally, we enhance the synergies with the Consumer Behaviour and Services Management 2st cycle, through the sharing of curricular units and teaching methodologies, namely in the guidance and presentation of projects or common seminars. There is a natural cooperation with IPAM Aveiro and Lisbon, in the integration process of the new students. We can also refer the scien-academic partnerships such as the investigation projects already made (Ex. FEUC), coguidance in PhD programs (Ex. Cadiz), or co guidance in MSC courses (ex. FCNUP), seminars and participations in teaching sessions of other higher education institutions (Ex. ISMAI, ISLA, FCNUP). We can also mention other partnerships established with other institutions (ESAD, ISCAP, IPSSS) or in the same training area (Ex. IADE). Finally, it is worth mentioning the consortium for the attribution of the Expert title with the Pol. Instit. in Porto/Coimbra.

3.2.3 Procedimentos definidos para promover a cooperação interinstitucional no ciclo de estudos.

De forma a promover a cooperação interinstitucional são realizados os seguintes procedimentos: incentivo à presença em feiras/eventos internacionais; formalização de convites a instituições públicas e privadas no âmbito da realização de seminários, de visitas de estudo temáticas integrados no ciclo de estudos, da inserção de estudantes em ambiente empresarial; resposta a convites de instituições nacionais e internacionais; participação activa nos encontros da APESP; elaboração de protocolos de cooperação com instituições. Estas iniciativas podem ser conduzidas pelo Presidente do IPAM, Director da Escola, Director de Curso, Coordenadores de Área Técnico-Científica, docentes, áreas das Relações Internacionais e Carreiras. A avaliação do interesse destas iniciativas está sujeita a uma análise em função de critérios como a atractividade, projecção e caracterização do potencial acréscimo de valor para o ciclo de estudos .

3.2.3 Procedures to promote inter-institutional cooperation within the study cycle.

In order to promote inter institutional cooperation the following procedures are taken: incentive to the presence in international fairs/events; formalization of invitations to public and private institutions within the context of seminars' organization, thematic study visits integrated in the studies' cycle, insertion of students in entrepreneurial environments, accepting invitations from national and international institutions, active participation in APESP meetings, elaboration of cooperation protocols with other institutions. These initiatives may be conducted by IPAM's President, the schools' Principal, the Course Director, the Coordinators of the Scientific – Technical area, teachers, International relations department and Careers department. The evaluation of these initiatives' interest will be analysed according to criteria such as attractiveness, projection and characterization of the value improvement potential to the studies' cycle.

3.2.4 Práticas de relacionamento do ciclo de estudos com o tecido empresarial e o sector público.

O IPAM estruturou uma metodologia de ensino, aplicável a qualquer área científica (marketing, ciências sociais e humanas, economia e gestão ou métodos quantitativos). A metodologia S (sala) I (internet) M (mercado) pretende esclarecer alunos, docentes e outros stakeholders sobre a forma como o IPAM forma os profissionais de marketing. No âmbito desta metodologia as UC incorporam o trabalho directo com empresas, sendo a actividade prática e/ou laboratorial desenvolvida com casos reais em ligação com organizações, que participam de forma activa no processo de ensino aprendizagem. A título de exemplo destacamos a Solinca, Impetus, FC Porto, Hotel Infante Sagres, Zon ou Agros, entre outras. As empresas participam nas sessões e são júris das apresentações de trabalhos de alunos. Paralelamente as empresas participam em seminários ou outras actividades que favorecem o contacto directo com o mercado empresarial, bem como a integração de estagiários em organizações.

3.2.4 Relationship of the study cycle with business network and the public sector.

IPAM structured a teaching methodology which is applied to any scientific area. This methodology, called SIM (Sala, Internet, Mercado) Classroom, Internet and Market aims at enlightening students, teachers and other stakeholders on the way IPAM trains the marketing professionals. Within the context of this methodology, the curricular units work directly with companies, and the practical and/or laboratorial activity is developed using real cases with a deep connection with companies that participate actively in the teaching/learning process. As an example we can mention Solinca, Impetus, FC Porto, Hotel Infante Sagres, Zon ou Agros among others. Companies participate in the sessions and they also perform jury duties when the students present their projects. We can also mention the systematic participation of companies in seminars or other activities that favor the direct contact with the market, as well as the integration of trainees in the organizations.

4. Pessoal Docente e Não Docente

4.1. Pessoal Docente

4.1.1. Fichas curriculares

Mapa VIII - Luís Augusto Bastos Durães Ferreira

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Luís Augusto Bastos Durães Ferreira

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

50

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Mafalda Luísa de Castro Ferreira

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Mafalda Luísa de Castro Ferreira

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Ana Paula de Azevedo Arriscado Ribeiro

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Ana Paula de Azevedo Arriscado Ribeiro

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

25

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Maria Paula de Oliveira Campos

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Maria Paula de Oliveira Campos

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

25

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Pedro Jorge Nunes Ferreira

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Pedro Jorge Nunes Ferreira

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Rui José Rosa Cardoso Dias

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Rui José Rosa Cardoso Dias

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

25

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Pedro Miguel Martins Mendes

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Pedro Miguel Martins Mendes

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - José Luis Tavares Pires Dias dos Reis

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

José Luis Tavares Pires Dias dos Reis

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:*Assistente ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

25

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Rui Manuel Saavedra Espinhosa Morais de Carvalho****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Rui Manuel Saavedra Espinhosa Morais de Carvalho***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:*Assistente ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

50

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Ana Paula Gonçalves Chouriço Henriques de Carvalho Queiroga Santos****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Ana Paula Gonçalves Chouriço Henriques de Carvalho Queiroga Santos***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:*Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

50

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - António José Ferrão Filipe****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***António José Ferrão Filipe***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:*Professor Coordenador ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Miguel Edmundo Martin Dávila****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Miguel Edmundo Martin Dávila***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:*Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:*Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:*Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:*Assistente ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

50

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - José Augusto Nunes Carneiro****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***José Augusto Nunes Carneiro***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

-

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

-

4.1.1.4. Categoria:*Assistente ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**4.1.2 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático após submissão do guião)****4.1.2. Equipa docente do ciclo de estudos / Study cycle's academic staff**

Nome / Name	Grau / Degree	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Luís Augusto Bastos Durães Ferreira	Doutor	Ciências Empresariais	50	Ficha submetida
Mafalda Luísa de Castro Ferreira	Doutor	Ciências do Trabalho	100	Ficha submetida
Ana Paula de Azevedo Arriscado Ribeiro	Doutor	Ciências da Comunicação	25	Ficha submetida
Maria Paula de Oliveira Campos	Doutor	Psicologia	25	Ficha submetida
Pedro Jorge Nunes Ferreira	Doutor	Economia	100	Ficha

Rui José Rosa Cardoso Dias	Doutor	Ciências Empresariais	25	submetida Ficha submetida
Pedro Miguel Martins Mendes	Doutor	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
José Luis Tavares Pires Dias dos Reis	Mestre	Informática	25	Ficha submetida
Rui Manuel Saavedra Espinhosa Morais de Carvalho	Mestre	Direito	50	Ficha submetida
Ana Paula Gonçalves Chouriço Henriques de Carvalho Queiroga Santos	Doutor	Marketing	50	Ficha submetida
António José Ferrão Filipe	Doutor	Psicologia	100	Ficha submetida
Miguel Edmundo Martin Dávila	Doutor	Matemáticas	100	Ficha submetida
Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá	Doutor	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues	Doutor	Dinâmica da Inovação	100	Ficha submetida
Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar	Licenciado	Biologia- Geologia	50	Ficha submetida
José Augusto Nunes Carneiro	Mestre	Ciências da Comunicação, especialização em Marketing e Comunicação Estratégica	100	Ficha submetida
			1100	

<sem resposta>

4.1.3. Dados da equipa docente do ciclo de estudos

4.1.3.1.a Número de docentes em tempo integral na instituição

19

4.1.3.1.b Percentagem dos docentes em tempo integral na instituição (campo de preenchimento automático, calculado após a submissão do formulário)

172,7

4.1.3.2.a Número de docentes em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos

18

4.1.3.2.b Percentagem dos docentes em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos (campo de preenchimento automático, calculado após a submissão do formulário)

163,6

4.1.3.3.a Número de docentes em tempo integral com grau de doutor

7

4.1.3.3.b Percentagem de docentes em tempo integral com grau de doutor (campo de preenchimento automático, calculado após a submissão do formulário)

63,6

4.1.3.4.a Número de docentes em tempo integral com o título de especialista

8

4.1.3.4.b Percentagem de docentes em tempo integral com o título de especialista (campo de preenchimento automático, calculado após a submissão do formulário)

72,7

4.1.3.5.a Número (ETI) de docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano

1

4.1.3.5.b Percentagem dos docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (campo de preenchimento automático calculado após a submissão do formulário)

9,1

4.1.3.6.a Número (ETI) de docentes do ciclo de estudos não doutorados com grau de mestre (pré-Bolonha)

<sem resposta>

4.1.3.6.b Percentagem dos docentes do ciclo de estudos não doutorados com grau de mestre (pré-Bolonha) (campo de preenchimento automático calculado após a submissão do formulário)

<sem resposta>

Perguntas 4.1.4. e 4.1.5**4.1.4. Procedimento de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas para a sua permanente actualização**

Existe um regulamento de progressão de carreira que combina a performance, qualificações, desempenho nas actividades de docência e investigação que permite aos docentes ascender profissionalmente. São definidos anualmente objectivos individuais que se avaliam no final de cada ano lectivo. São aplicados semestralmente questionários ensino-aprendizagem aos alunos visando obter as suas opiniões sobre o funcionamento dos cursos e o desempenho dos docentes, bem como reuniões com Representantes de turma em que são recolhidas informações qualitativas. Para além destes procedimentos foi lançado um projecto intitulado de “Check up” que visa monitorizar “o estado de saúde” do corpo docente do IPAM. Este diagnóstico foi feito pela primeira vez no ano lectivo de 2009/2010 e será feito de dois em dois anos. O objectivo é identificar e analisar pontos fortes e pontos a melhorar em cada docente e definir planos de melhoria.

4.1.4. Assessment of academic staff performance and measures for its permanent updating

We have a career progression regulation that combines qualifications and performance in the teaching and investigation activities, thus allowing the teachers to ascend professionally. Every year several individual goals are defined, to be evaluated in the end of the year. In each semester evaluation enquiries are made to the teachers of the curricular units, aiming at obtaining opinions about the courses and the teacher’s performance, as well as meetings with representatives from the classes in which qualitative information is gathered. Another procedure is the project “Check-up”, which monitors the “health” of IPAM’s teaching staff. This diagnosis was made for the first time in 2009/10 and will be performed every two years. The objective is to identify and analyze strengths and weaknesses to further improvement in each teacher.

4.1.5. Ligação para o Regulamento de Avaliação de Desempenho do Pessoal Docente<http://www.ipam.pt/pt/ipam-the-marketing-school.aspx>**4.2. Pessoal Não Docente**

4.2.1. Número e regime de dedicação do pessoal não docente afecto à leccionação do ciclo de estudos.

A estrutura de pessoal não docente é composta por um total de 31 pessoas em regime de colaboração integral com os ciclos de estudos em funcionamento no IPAM Matosinhos. Nas próprias instalações da escola estão disponíveis os serviços de recepção (2), serviços académicos (4), gestor de docentes (1), biblioteca (2), help-desk (1), apoio logístico (1) e manutenção (1). Sob coordenação nacional e de apoio às 3 escolas IPAM existem ainda os seguintes serviços de apoio aos ciclos de estudos: tecnologias (2), recursos humanos (2), contabilidade e finanças (5), serviços jurídicos (1), processos administrativos (4), qualidade (1) marketing e comunicação (2) e apoio logístico (1).

4.2.1. Number and work regime of the non-academic staff allocated to the study cycle.

The non teaching staff has a total of 31 people who have full time collaboration with the school. In IPAM’s facilities the following services are available: reception services (2), academic services (4), teachers’ managers (1), library (2), help-desk (1), logistic support (1) and maintenance (1). Under national coordination and also supporting the three IPAM schools we also have: technologies (2), human resources (2), accountancy and finances (5), legal services (1), administrative processes (4), quality (1), marketing and communication (2) and logistic support (1).

4.2.2. Qualificação do pessoal não docente de apoio à leccionação do ciclo de estudos.

Do total de 31 colaboradores não docentes de apoio ao funcionamento do ciclo de estudos a qualificação distribui-se entre ensino secundário incompleto (4), 12º ano (5), licenciados (15) e mestres (7). Existem ainda colaboradores com formação pós-graduada enquanto que outros estão actualmente em processos de frequência de formação superior.

4.2.2. Qualification of the non academic staff supporting the study cycle.

The 31 employees that belong to the non teaching staff have the following academic qualifications: high school education incomplete (4), 12th year (5), graduates (15) and masters (7). There are also employees with post graduate qualifications, while others are at the moment in higher education courses.

4.2.3. Procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal não docente.

O Dep. RH revela-se como um factor impulsionador de melhoria nos procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal não docente. Actualmente o IPAM, em conjunto com uma empresa especializada, encontra-se numa fase de implementação de um sistema de avaliação de desempenho que se traduzirá

em procedimentos uniformes, mensuráveis e transparentes na gestão de recursos humanos da escola. Independentemente deste processo existem há vários anos inúmeros procedimentos que visam analisar, avaliar e melhorar o desempenho de todo o pessoal não docente. É frequente a realização de reuniões individuais e colectivas com a Direcção da Escola e o pessoal não docente; são definidas, metas, tarefas e prazos; é efectuado um balanço individual do desempenho dos colaboradores, é incentivada a mobilidade e transferência de funções, são atribuídos prémios de desempenho anual e é solicitada ainda a auto-avaliação de cada elemento. Existe um quadro de valores comum, divulgado e conhecido pelos colaboradores.

4.2.3. Procedures for assessing the non academic staff performance.

The Human Resources Department has been a propelling factor in the improvement of the non teaching staff evaluation procedures. Nowadays IPAM is under a implementation phase which will soon be translated into measurable, even and clear procedures in the schools' Human Resources management. Independently of this process, in the last few years we've created several tools to analyse, evaluate and improve the performance of the non teaching staff. It is frequent the occurrence of individual and collective meetings between the Principal and the non teaching staff, to define goals, tasks and deadlines; an individual audit of each employee is also made, the mobility and the changing of positions is encouraged, there are annual performance awards and each person does his/her own self evaluation. We also have a common value framework which is disclosed and known to all of them. There's also a special concern with the integration of new collaborators in the institution.

4.2.4. Cursos de formação avançada ou contínua para melhorar as qualificações do pessoal não docente.

Os níveis de qualificação do pessoal não docente têm vindo a crescer significativamente tendo como base dois caminhos complementares: recrutamento de pessoal com melhores qualificações e incentivo às qualificações do pessoal actualmente em colaboração. No que diz respeito à formação avançada existem dois tipos de programas de incentivo: (1) criação de um sistema de bolsas interno para formação no próprio IPAM e (2) adaptação de horários para frequência noutras instituições de ensino superior. Relativamente à formação contínua existe actualmente um programa de formação interno que decorre ao longo de todo o ano que aborda temáticas como estratégia, mercado do ensino superior, gestão de serviços, processos de atendimento, plataformas digitais ou gestão de reclamações. Externamente existem formações regulares ao nível de gestão documental, arquivo, bases de dados ou ainda a participação do pessoal não docente em acções de formação como congressos, seminários ou conferências.

4.2.4. Advanced or continuing training courses to improve the qualifications of the non academic staff.

The qualification levels of the non teaching staff have been growing steadily and are based on two complimentary paths: staff recruiting with better qualifications and incentive to the current staff to improve their own CV. As far as the advanced training is concerned, there are two types of incentive: (1) creation of an internal fees' system to start training programs inside IPAM and (2) schedule adaptation to allow the training in other higher education institutions. The continuous training is an internal training program which occurs during the entire year, dealing with such matters as strategy, higher education market, service management, personal contact procedures, digital platforms or complaints management. Externally there are regular training periods on documental management, archives, data base or even the participation in congresses, seminars and conferences.

5. Estudantes e Ambientes de Ensino/Aprendizagem

5.1. Caracterização dos estudantes

5.1.1. Caracterização dos estudantes inscritos no ciclo de estudos, incluindo o seu género, idade, região de proveniência e origem socioeconómica (escolaridade e situação profissional dos pais).

5.1.1.1. Por Género

5.1.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	33
Feminino / Female	67

5.1.1.2. Por Idade

5.1.1.2. Caracterização por idade / Characterisation by age

Idade / Age	%
Até 20 anos / Under 20 years	0
20-23 anos / 20-23 years	12

24-27 anos / 24-27 years
28 e mais anos / 28 years and more

29
59

5.1.1.3. Por Região de Proveniência

5.1.1.3. Caracterização por região de proveniência / Characterisation by region of origin

Região de proveniência / Region of origin	%
Norte / North	100
Centro / Centre	0
Lisboa / Lisbon	0
Alentejo / Alentejo	0
Algarve / Algarve	0
Ilhas / Islands	0

5.1.1.4. Por Origem Socioeconómica - Escolaridade dos pais

5.1.1.4. Caracterização por origem socioeconómica - Escolaridade dos pais / By Socio-economic origin – parents' education

Escolaridade dos pais / Parents	%
Superior / Higher	22
Secundário / Secondary	25
Básico 3 / Basic 3	10
Básico 2 / Basic 2	10
Básico 1 / Basic 1	20

5.1.1.5. Por Origem Socioeconómica - Situação profissional dos pais

5.1.1.5. Caracterização por origem socioeconómica - Situação profissional dos pais / By socio-economic origin – parents' professional situation

Situação profissional dos pais / Parents	%
Empregados / Employed	41
Desempregados / Unemployed	2
Reformados / Retired	24
Outros / Others	33

5.1.2. Número de estudantes por ano curricular

5.1.2. Número de estudantes por ano curricular / Number of students per curricular year

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular	25
2º ano curricular	26
	51

5.1.3. Procura do ciclo de estudos por parte dos potenciais estudantes nos últimos 3 anos.

5.1.3. Procura do ciclo de estudos / Study cycle demand

	2009/10	2010/11	2011/12
N.º de vagas / No. of vacancies	70	70	35
N.º candidatos 1.ª opção / No. 1st option candidates	30	24	25
N.º colocados / No. enrolled students	30	24	25
N.º colocados 1.ª opção / No. 1st option enrolments	30	24	25
Nota mínima de entrada / Minimum entrance mark	0	0	0

5.2. Ambiente de Ensino/Aprendizagem

5.2.1. Estruturas e medidas de apoio pedagógico e de aconselhamento sobre o percurso académico dos estudantes.

Este processo inclui vários intervenientes: Dir. de Curso, Com. de Admissão, Docentes e Gestor de Aluno, desde a admissão à conclusão do curso. Sob coordenação do Dir. de Curso há a preocupação permanente de acompanhar o percurso do estudante. Entre as várias medidas destacam-se: 1.função Gestor de Aluno destinada a acompanhar e monitorizar a performance académica de cada aluno ao longo da permanência na escola; 2.reuniões de monitorização com docentes onde se discutem todos os aspectos relacionados com o sucesso pedagógico; 3. análise regular das taxas de conclusão das Ucs e ciclo de estudos; 4.desenvolvimento de um plano de orientação tutorial; 5. promoção de entrevistas junto de alunos com insucesso escolar; 6. orientação e formação aos docentes para lidar com maior taxa de insucesso escolar; 7. aconselhamento na matrícula sobre frequência de ucs; 8.realização de workshops de desenvolvimento pessoal e de carreira e 9.utilização de programas externos de desenvolvimento de competências

5.2.1. Structures and measures of pedagogic support and counseling on the students' academic path.

This process includes several participants: Course Director, Admission Commission, Teachers and the Student's Manager, from admission to the degree's conclusion. Under the coordination of the Course Director, there's a permanent concern with the monitoring of the student's path. Some of the measures are: 1. The student's manager role, created to monitor and accompany the academic performance of each and every student throughout the course; 2. Monitoring meetings with teachers where all the aspects related with the pedagogic success are discussed; 3. Regular analysis of the degree's conclusion rates (curricular units and study cycle); 4. Development of tutorial guidance plans, 5. Interviews with unsuccessful students; 6. Teachers' guidance and training in order to deal with high rates of unsuccessful students; 7. Advice during the admission process on the curricular units' frequency; 8. Workshops on personal and career development, and 9. Call upon external programs of skill improvement.

5.2.2. Medidas para promover a integração dos estudantes na comunidade académica.

De todas as actividades realizadas podemos destacar as seguintes: (1) Realização do Opening-Day, onde os novos alunos são convidados a participar num conjunto de actividades desenvolvidas em contexto outdoor que lhes permite interagir com os futuros colegas de curso, bem como com docentes e pessoal não docente; (2) assinatura do Código de Ética, documento que aborda aspectos relacionados com comportamento, cidadania, responsabilidade, ética e fraudes onde é dada a entender a posição da escola perante estas matérias; (3) aula inaugural com a palestra de autores de referência a nível mundial na área do marketing, por exemplo, Philip Kotler, Tom Peters e Thomas Nagel; (4) diálogo permanente com os alunos na preparação conjunta das actividades de recepção ao caloiro; (5) promoção e incentivo à participação no C. Pedagógico, AE ou tunas académicas; (6) realização da Gala IPAM onde se procede à entrega de diplomas da instituição na presença de familiares, amigos e colaboradores do IPAM.

5.2.2. Measures to promote the students' integration into the academic community.

Of all these activities we can mention the following: (1) Opening Day – where the new students are invited to participate in several outdoor activities which allow them to interact with their future class mates, as well as with the teachers and the non teaching staff. (2) Signature of the Ethics Code, a document that covers aspects related to the behaviour, citizenship, responsibility, ethics and frauds; this document shows the school's view on these matters. (3) Opening class with a lecture presented by a world reference author in the marketing area, like Philip Kotler, Tom Peters or Thomas Nagel; (4) Permanent dialogue with the students during the joint preparation of the Freshman's reception activities; (5) Promotion and incentive to the participation of the students in the Pedagogic Board, Student's Association or Academic Tunas; (6) IPAM's Gala, when the diplomas are delivered in the presence of all the families, friends and IPAM's collaborators.

5.2.3. Estruturas e medidas de aconselhamento sobre as possibilidades de financiamento e emprego.

O IPAM Carreiras pretende estabelecer uma ligação eficiente entre estudantes e antigos alunos e as empresas, de modo a facilitar os processos de recrutamento e assegurar uma elevada satisfação nas escolhas e opções dos alunos e entidades recrutadoras. O apoio aos alunos na integração em organizações para realização de Estágio Curricular está enquadrado no mestrado e pretende ser um elo de ligação entre os ensinamentos recebidos e a futura actividade profissional. Ao longo da sua formação, os alunos são igualmente apoiados pelos Gestores de alunos ao nível da análise das possibilidades de financiamento. A organização do programa de empreendedorismo pela entidade instituidora do IPAM, apoia e promove o empreendedorismo junto dos estudantes.

5.2.3. Structures and measures for providing advice on financing and employment possibilities.

There is an area called IPAM Careers with the purpose of establishing an efficient connection between the students and the alumni with the companies, aiming at favouring the recruitment process, thus assuring a high level of satisfaction in the choices and options of both the students and the employers. The support to the student's integration in the companies that welcome their curricular training periods is framed in the last degree's semester and intends to give to the students a connection link between the teachings they received and their future professional activity. During the training period, the students are also supported by the Student's manager as far as

their personal financing possibilities are concerned. The organization of the entrepreneurial program by the founding body of IPAM has been supporting and promoting entrepreneurship among students.

5.2.4. Utilização dos resultados de inquéritos de satisfação dos estudantes na melhoria do processo ensino/aprendizagem.

Este processo é gerido de acordo com o sistema integrado de gestão académica explicado anteriormente. Após o tratamento dos inquéritos os resultados são analisados pelos coordenadores de área técnico-científica, direcção de curso e conselho técnico-científico. Seguidamente cada avaliação é apresentada individualmente e discutida com o respectivo docente e, quando necessário, estes terão de apresentar propostas de melhoria em termos pedagógicos e científicos sendo discutidas no âmbito do Conselho Técnico-Científico. Para além disso existe um procedimento de benchmarking em que os maiores scores são igualmente analisados e são apresentados como possíveis soluções a implementar por outros docentes/unidades curriculares. Como exemplo temos o feedback das avaliações. Foi igualmente criado um grupo de reflexão ensino/aprendizagem, constituído por docentes voluntários em que se reflecte sobre algumas temáticas e as conclusões são difundidas junto dos restantes docentes.

5.2.4. Use of the students' satisfaction inquiries on the improvement of the teaching/learning process.

This process is managed according to the integrated system of academic management which was explained earlier. After treating the enquiries the results are analysed by the Scientific Areas' Coordinators, Course Management and Scientific-Technical Board. After that, each evaluation is individually presented and discussed with the respective teacher, and, if necessary, the teachers will have to present improvement proposals (in scientific and pedagogic terms), that will be later discussed in the Scientific-Technical Board. Besides that, there's also a benchmarking procedure to analyse the best scores and some solutions are presented in order to be implemented by other teachers / curricular units; as an example we have the evaluations' feedback. It was also created a teaching/learning reflection group, with teachers that have volunteered to think about some issues and then present their conclusions to their colleagues.

5.2.5. Estruturas e medidas para promover a mobilidade, incluindo o reconhecimento mútuo de créditos.

O programa de mobilidade dos estudantes tem como objectivo a promoção dos conhecimentos científicos, pedagógicos, culturais e linguísticos bem como o enriquecimento pessoal de cada aluno. Para tal, apoiamos os nossos alunos do seu processo de mobilidade, desde a divulgação dos diferentes programas, á ajuda na escolha da faculdade, ao contacto com outros colegas que tenham efectuado mobilidade, ao estabelecimento do programa de estudos, preparação linguística e todo o apoio durante e após a sua mobilidade. Existe reconhecimento do plano de estudos dos alunos, sendo utilizado o sistema europeu de transferência de créditos (ECTS), desde que os alunos tenham aproveitamento na IES de acolhimento. O reconhecimento é aprovado pelo conselho científico sobre proposta dos coordenadores científicos e as Relações Internacionais. Para a promoção da mobilidade são realizadas sessões de esclarecimento onde são apresentados os elementos necessários à análise dos processos por parte dos estudantes.

5.2.5. Structures and measures for promoting mobility, including the mutual recognition of credits.

The students' mobility program aims at promoting the scientific, pedagogic, cultural and linguistic knowledge of the students, as well as their personal enlightening. In order to do this, we support our students in their mobility process, from the disclosure of the different programs, to the help given when they have to choose a college, the contact with other colleagues that already participated in mobility programs, establishing studies' programs, linguistic preparation and all the support during and after the program. The acknowledgment of the student's study plan is assured, using the European Credits Transfer System (ECTS), as long as the students are approved in their

6. Processos

6.1. Objectivos de ensino, estrutura curricular e plano de estudos

6.1.1. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objectivos e medição do seu grau de cumprimento.

O mestrado em gestão de marketing está desenhado de forma a que os estudantes desenvolvam competências que:

- constituam a base para o desenvolvimento e inovação de produtos e serviços, através da investigação científica;*
- permitam aplicar os conhecimentos adquiridos em novos e diversificados contextos organizacionais;*
- potenciem a adaptação dos conhecimentos a situações complexas, imprevisíveis e de incerteza organizacional, reflectindo nas implicações que as decisões possam ter no plano social, científico e ético;*
- permitam trabalhar e liderar equipas transversais à organização, com sentido autónomo e de responsabilidade;*
- comunicar eficazmente com públicos diversificados, demonstrando elevada capacidade de argumentação e forte iniciativa na resolução de problemas;*
- proporcionem autonomia em qualquer processo de aprendizagem, de forma a facilitar a obtenção de conhecimentos e competências ao longo da vida.*

A organização deste curso de mestrado assegura, por parte do estudante, uma especialização de natureza profissional, concretamente no 2º ano do curso. Nesta altura, o estudante deverá optar por realizar duas de 4 unidades curriculares que correspondem às principais áreas de especialização da gestão de marketing: Gestão de produtos e

serviços, gestão de marcas e comunicação, direcção comercial e vendas e análise de mercados e consumidores. Paralelamente deverão realizar uma investigação original, de âmbito aplicado, numa das áreas de especialização, susceptível de responder a um problema profissional. Este processo é iniciado com a unidade curricular referente ao “Desenho do projecto”, continua com a “Imersão experiencial”, onde o estudante desenvolve o trabalho empírico do projecto e o contacto experiencial com a realidade e culmina com a realização e apresentação da tese ou projecto ou mesmo relatório de estágio.

A operacionalização é feita através do método SIM - Sala, Internet e Mercado. Na Sala a formação é feita no modelo mais convencional mas com metodologias inovadoras, através de estudos de casos, e trabalhos sobre casos reais. Na Internet a formação é feita em ambiente “Blended Learning” suportada nas novas tecnologias, como exemplo a plataforma Moodle. No Mercado a formação é feita em ambiente de mercado e outdoor, ex. estúdios e visitas de trabalho. É muito comum receber Directores de Marketing, Presidentes de Empresas ou até mesmo consumidores nas salas de aula do IPAM, seja em ambiente de seminário ou de conversa informal. Por vezes os estudantes são desafiados a trabalhar com situações concretas de empresas que acompanham o desenvolvimento dos trabalhos, que avaliam, premeiam e chegam a recrutar estudantes em função dos resultados.

As competências são avaliadas de duas formas: a) internamente pelos docentes, com a taxa de aprovações conseguida b) externamente, através da taxa de empregabilidade dos licenciados a qual traduz o reconhecimento pelas empresas da aquisição de competências.

6.1.1. Learning outcomes to be developed by the students, their translation into the study cycle, and measurement of its degree of fulfillment.

The master's degree in marketing management is designed so that students develop skills that:

- provide the basis for the development and innovation of products and services through scientific research;
- for applying the acquired knowledge in new and different organizational contexts;
- potentiate the adaptation of knowledge to complex, unpredictable and organizational uncertainty, reflecting on the implications that decisions can have on social, scientific and ethical;
- permit to work and lead teams cross the organization, with autonomous and sense of responsibility;
- communicate effectively with diverse audiences, demonstrating high ability to reason and strong initiative in problem solving;
- providing autonomy in any learning process in order to facilitate the acquisition of knowledge and skills throughout life.

The organization of this master program shall, by the student, a professional specialization, particularly in the 2nd year of the course. At this point, the student must choose to perform two of four modules that correspond to major areas of specialization of marketing management: Management of products and services, brand management and communication, business management and sales and analyzing markets and consumers. At the same time must perform original research in the framework applied in the areas of expertise, to respond to a professional problem. This process starts with the course related to "Design Project" continues with "experiential immersion" where the student develops the empirical work of the project and experiential contact with reality and culminates with the completion and submission of the thesis or project or even probation report.

The operation is performed using the SIM method - Hall, Market and Internet. In the training room is done in more conventional model but with innovative methodologies through case studies, and work on real cases. On the Internet training is done in an environment "Blended Learning" supported by new technology, such as the Moodle platform. Market the training is done in a market environment and outdoor, ex. internships and work visits. It is very common to receive Marketing Directors, Presidents of Businesses or even consumers in the classrooms of IPAM, is in an environment seminar or discussion informal. Sometimes students are challenged to work with concrete situations of companies accompany the development of works that evaluate, reward, and even recruit students according results.

The skills are assessed in two ways: a) internally by teachers, with the rate of approvals achieved b) externally, through the employment rate of graduates which reflects the recognition by companies in the acquisition of skills.

6.1.2. Demonstração de que a estrutura curricular corresponde aos princípios do Processo de Bolonha.

Foram definidos 7 objectivos específicos para cada aluno IPAM:

1. Profissionais competentes e capazes de atingir objectivos estratégicos e operacionais; 2. Contribuir para a formação do carácter e comportamentos de cidadania, desenvolvendo a pro-actividade e perspicácia; 3. Preparação para a integração num mercado de trabalho competitivo e em constante mudança; 4. Melhorar as capacidades de trabalhar sobre pressão, em equipa e focalizado nos resultados; 5. Fomentar a capacidade de comunicação do profissional nos mais variados contextos; 6. Gerir expectativas e orientar a progressão nas carreiras de acordo com os respectivos perfis; 7. Capacidade de pesquisa do conhecimento e criação de valor. Desta forma os planos de estudos apresentados representam vivamente a emulação da realidade empresarial actual e a médio prazo em que estes profissionais serão inseridos dotando-os de conhecimentos (empresarias e académicos) que lhes permita a construção de uma formação executiva consolidada por um conjunto de instrumentos académicos e de investigação basilares para a criação de conhecimento e desenvolvimento nas empresas.

O curso encontra-se estruturado em quatro semestres lectivos (2º ciclo) e organiza-se pelo sistema de unidades de crédito, num total de 120 ECTS (2º ciclo).

A principal característica estrutural do curso consiste na sua orientação sistemática para o mercado de emprego dos profissionais a formar, articulada com o conhecimento dos aspectos fundamentais da Gestão e Marketing. No que respeita à orientação para o mercado de emprego, efectiva-se através do contacto com organizações, com ou

sem fins lucrativos, desde o 1º semestre do curso em que terão de desenvolver trabalhos de campo com base em casos reais.

Atendendo às exigências de formação, a interdisciplinaridade e o estímulo à mobilidade de alunos e docentes é igualmente característica estruturante do curso.

Os projectos laboratoriais requerem o acompanhamento tutorial dos alunos e o apoio directo dos docentes responsáveis pelas unidades curriculares do respectivo ano lectivo.

Foram igualmente organizadas as áreas científicas que suportam todo o programa académico de construção, implementação e monitorização do processo de aprendizagem, assim como a necessária transversalidade de conhecimentos de forma a que o estudante possa, de facto, investigar, conhecer e desenvolver as competências que envolvem a gestão de marketing.

O cuidado no desenho dos programas pode ser evidenciado na forma como os semestres e as unidades curriculares foram organizadas. O objectivo que esteve na base desta construção foi o de que em cada um dos semestres os estudantes fossem capazes de entender um conjunto de relações sequenciais e desmultiplicadas da função central de cada curso. A organização dos semestres e unidades curriculares por conceitos, em nosso entender, possibilita uma melhor compreensão de todos os conteúdos e competências a adquirir ao longo do ciclo de estudos.

6.1.2. Demonstration that the curricular structure corresponds to the principles of the Bologna process.

Seven specific goals were defined for each IPAM student:

1. Qualified professionals capable of reaching strategic and operational goals; 2. Contribute for the character development and citizenship behaviours, developing pro activity and insight; 3. Preparation for the integration in a competitive and unstable working market; 4. To improve the capacity of working under pressure, in a team and focused on results; 5. Foster the communication skills of the professional in several different contexts; 6. To deal with expectations and orient the career progression according to their personal profiles; 7. Ability to search for knowledge and create value.

The studies' plans presented wish to be a vivid representation of the current and short term business reality where these professionals will be integrated, giving them entrepreneurial and academic knowledge to allow the construction of a consolidated executive training; this is obtained through a basic set of academic and investigation instruments in order to create knowledge and develop the companies.

The course is structured in four semesters (2st cycle) and is organized in a credit units' system, in a total of 120 ECTS. The main structural characteristic of the course is its systematic orientation towards the employment market of the professionals under training, in close articulation with the knowledge of the main fundamental aspects of Management and Marketing. Considering the employment market orientation, it is made by several contacts with the organizations, profitable and non profitable, since the 1st semester of the course – when they will have to develop field work based on real cases.

According to the training's demands, the incentive to the teachers and students' mobility is also a structural characteristic of this course. The laboratorial projects require the tutorial monitoring of the students and the direct support to the teachers responsible for the curricular units of the respective year.

The scientific areas that support the construction, implementation and monitoring of the academic program were also organized, as well as the necessary transversal knowledge to allow the student's investigation, search and development of the skills that involve marketing management.

The programs were carefully built, and this can be seen in the way the semesters and the curricular units were organized. The goal behind this frame was that the students should be able to understand a series of sequential relations of the main scope of each course. The organization of the semesters and curricular units, in our view, allows a better understanding of all the contents and skills to be acquired along the study cycle.

6.1.3. Periodicidade da revisão curricular e forma de assegurar a actualização científica e de métodos de trabalho.

Conforme referido no ponto 2.1.1, este processo é realizado de três em três anos com o recurso aos diferentes órgãos competentes.

A actualização científica tem como base diferentes tipos de metodologia: outputs de conferências científicas, análise regular de publicações em journals; monitorização periódica com empresas e profissionais do mercado; benchmarking nas principais instituições de ensino internacionais e incentivos à investigação.

Esta informação é tratada e analisada pelos coordenadores da área técnico-científica e complementada com a avaliação dos planos das unidades curriculares em funcionamento. Desta análise conjunta resultam sugestões de actualização e da adopção de novos métodos de trabalho, que depois de aprovadas pelos órgãos competentes, entram em vigor.

6.1.3. Frequency of curricular review and measures to ensure both scientific and work methodologies updating.

As was stated in 2.1.1, this process is performed every three years by the different competent organs.

The scientific update is based on different types of methodology: scientific conferences outputs, regular analysis of scientific papers, periodic monitoring with companies and market professionals, benchmarking in the main international teaching institutions and incentives to investigation.

This information is treated and analyzed by the technical-scientific area and complemented with the evaluation of the current curricular unit's plans. From this joint analysis come update suggestions and the adoption of new working methods that, after being approved, are adopted by the institution.

6.1.4. Modo como o plano de estudos garante a integração dos estudantes na investigação científica.

No domínio da investigação a instituição actua em todas as áreas relacionadas com a gestão de marketing, comunicação, comportamento de consumidor, pesquisa de mercado e direcção comercial e vendas. A imersão na investigação científica é desde o 2º semestre trabalhada na unidade curricular de Desenho de projecto. Existe um Modelo de produção de trabalhos científicos publicado pelo IPAM e distribuído a alunos e

docentes. Ao longo dos dois anos, os alunos têm oportunidade de desenvolver trabalhos de investigação aplicada, geralmente de forma interdisciplinar e com relação a um problema específico do mundo empresarial e que os prepara para a produção de investigação científica aplicada.

6.1.4. Description of how the study plan ensures the integration of students in scientific research.

Within the context of investigation, the institution acts in all the areas connected with marketing management, communication, consumer behaviour, market research and commercial management and sales. The immersion in scientific investigation is worked since the 2st semester in the curricular unit Project Design. There is a model to produce scientific projects developed by IPAM, which is distributed to students and teachers. In 2 years, students have the opportunity of developing investigation projects, often related to a specific problem of the business world, which prepares them for the production of applied scientific investigation.

6.2. Organização das Unidades Curriculares

6.2.1. Ficha das unidades curriculares

Mapa IX - Simulador de Gestão de Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Simulador de Gestão de Marketing

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

Rui José Rosa Cardoso Dias - 45 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

Incremento da reflexão e planeamento estratégico, tático e correção dos desvios. Orientação para a competência e prática empresarial, com o intuito de proporcionar, por um lado, o entendimento de determinada cadeia de valor e, por outro, o estímulo à tomada de decisões aplicáveis em contexto empresarial real. Criatividade e descobertas.

- a) Dotar os participantes de competências para a tomada de decisão em contexto empresarial (jogo de gestão);*
- b) Proporcionar o entendimento global sobre determinada cadeia de valor;*
- c) Fomentar espírito analítico e de trabalho em equipa (grupos de trabalho/empresas) e alertar para transversalidade das tomadas de decisão.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Increased reflection and strategic planning, tactical and correction of deviations. Guidance for the competence and business practice in order to provide the understanding of a particular value chain and, second, the stimulus applied to decision making in real business environment. Creativity and discovery.

- a) Provide the participants with skills for decision making in business context (game management);*
- b) Providing global understanding on a particular value chain;*
- c) promote analytical spirit and team work (working groups / companies) and attention to transversality of decision making.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- a) Apresentação das noções base de supply and demand agro food chain e introdução ao marketing estratégico e operacional - Sala;*
- b) Sessões tutoriais empresariais com diretores de Dept.º da AGROS – Marketing Management Experience – Empresa/Mercado;*
- c) Simulação em grupo: da ideia à tomada de decisão – Sala e Internet;*
- d) Identificação dos diferentes players numa determinada cadeia de valor e diagnosticar/perceber o balanceamento dessa fileira, numa óptica de gestão a montante e/ou jusante – Custos vs Mercado (preferências, tendências);*
- e) Pesquisa e “consultoria” Académica e Empresarial – Internet e trabalho de projeto.*

6.2.1.5. Syllabus:

- a) Presentation of basic notions of supply and demand agri-food chain and introduction to the strategic and operational marketing - classes;*
- b) Tutorial sessions with senior business Dept. No. of AGROS - Marketing Management Experience - Company /*

Market;

c) Simulation group: from idea to decision making - and Internet cafe;

d) Identify different players of a particular value chain and diagnose / understand the balancing of this row, with a view to managing upstream and / or downstream - Cost vs Market (preferences, trends);

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

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assumo o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

McKeever, Mike, Business Plan, ISBN 13 978-1-4133-0908-9, 2008.
Christopher, Martin; Marketing Logistics; Butterworth Heinemann, 1997;
Christopher, Martin; Logistics and Supply Chain Management – Strategies for reducing cost and improving service; 2.ª Edição, Financial Times/Prentice Hall, 1998.
Harrison, Alan, Remko van Hoek; Logistics Management and Strategy, Financial Times/Prentice Hall, 2002.
Rosa Dias, R.: Produção y Mercado de Leche Ecológica en Portugal: Estrategias y Tendencias. Editorial Novembro, ISBN 978-989-8136-18-3, 2008.
KELLEY, Tom - As dez faces da inovação : o poder da criatividade e da inovação na empresa. Lisboa : Editorial Presença , 2007. 978-972-23-3753-3
HAMEL, Gary - O futuro da gestão : como a gestão 2.0 ultrapassará mentalidades que limitam a inovação estratégica. Lisboa : Actual editora , 2007. 978-989-8101-19-8
GASPAR, Fernando - O processo empreendedor e a criação de empresas de sucesso. Lisboa : Edições Sílabo , 2009. 978-972-618-525-3

Mapa IX - Marketing Relacional**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Marketing Relacional

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

José Luís Tavares Pires Dias dos Reis - 60 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

Compreender os fundamentos e os conceitos associados à evolução das estratégias de marketing e a sua aplicação em várias áreas económicas, utilizando estratégias, ferramentas e técnicas do marketing relacional para estabelecer relações associadas aos modelos de gestão das organizações, nomeadamente na implementação de programas de fidelização e lealdade, utilizando sempre que possível softwares de apoio à gestão de relacionamentos (CRM, e-CRM), de acordo com as respetivas capacidades de cada organização.

- 1. Analisar fatores críticos em contextos de marketing relacional junto dos stakeholders;*
- 2. Utilizar ferramentas de marketing relacional para a tomada de decisão, nomeadamente em ambiente B-2-B e de Serviços;*
- 3. Utilizar meios eletrónicos, para desenvolver o diálogo e estabelecer o database em tempo real do desenvolvimento de processos de relacionamento;*
- 4. Planificar e implementar estratégias de marketing relacional, nomeadamente de retenção e fidelização.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Understand fundamentals and concepts associated with the development of marketing strategies and their application in various economic areas, using strategies, tools and techniques of relationship marketing to build relationships associated with the business models of organizations, including the implementation of loyalty programs and loyalty , wherever possible using software to support relationship management (CRM, e-CRM), according to the respective capabilities of each organization.

- 1. Analyze critical factors in the context of relationship marketing to the stakeholders;*
- 2. Use relational marketing tools for decision making, particularly in environment B-2-B and Services;*
- 3. Using electronic media, to develop dialogue and establish the database in real time the development of relationship processes;*
- 4. Plan and implement relationship marketing strategies, including retention and loyalty.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Do Marketing Transaccional ao Marketing Relacional*
- 2. O Impulso do Marketing Industrial (B-2-B) e do Marketing de Serviços*
- 3. Conceitos, Modelos e Técnicas do Marketing Relacional*
- 4. O Processo de Relacionamento*
- 5. Qualidade, Satisfação, Lealdade, Fidelização e Rentabilidade*
- 6. A Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM)*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Transactional Marketing to Relationship Marketing*
- 2. The impetus of the Industrial Marketing (B-2-B) and Marketing Services*
- 3. Concepts, Models and Techniques of Relationship Marketing*

4. *The Process of Relationship*
5. *Quality, Satisfaction, Loyalty, Loyalty and Profitability*
6. *The Relationship Management (CRM)*

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar. Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

BRENNAN, Ross - Contemporary strategic marketing : Ross Brennan... [et al.]. 2nd ed. New York : Palgrave Macmillan , 2008. 978-0-230-50720.

CHAFFEY, Dave - eMarketing eXcellence : planning and optimizing your digital marketing. 3.rd ed.. : Butterworth-HeinemannOxford : Elsevier , 2008. 978-0-7506-8945-8
 - Bruhn, Manfred (2003);“Relationship Marketing” – Management of Customer Relationships; 1ª.Edition; Pearson Education;Edinburgh.
 - Egan, John (2004);“Relationship Marketing” – Exploring Relational Strategies in Marketing; 2º.Edition; Pearson Education;Edinburgh.
 - Gummenson, E. (2002); “Total Relationship Marketing”; 2ª Edition; Butterworth-Heineman; Oxford.
 - Sheth , J. e Parvatiyar, A. (2000); “Handbook of Relationship Marketing”; Thousand Oaks, Sage Publications.
 - HOFFMAN, K. Douglas - Principios de marketing de serviços. São Paulo : Thomson , cop. 2003.
 LINDSTROM, Martin - Buy.ology : a ciência do Neuromarketing. Lisboa : Gestãoplus Edições , 2009. 978-989-811-530-0

Mapa IX - Gestão de Projectos de Investimento

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Projectos de Investimento

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

Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues - 45 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

É esperado que no final do semestre os alunos sejam capaz de realizar, analisar e avaliar um projecto de investimento relativo a um negócio, empresa ou organização.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

It is expected that by the end of the semester students are able to perform, analyze and evaluate an investment project for a business, company or organization.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I. GESTÃO DE PROJECTOS: INTRODUÇÃO

1.1 Conceitos

1.2 Etapas do projecto de investimento

1.3 Natureza do projecto – o valor das ideias

1.4 Ser empreendedor

1.5 O gestor e a equipa do projecto

II. CONCEPÇÃO DE UM BUSINESS PLAN

2.1 Objectivo e organização do plano

2.2 Identificação e caracterização dos promotores

2.3 Caracterização e planeamento do investimento

2.4 Análise económica, projecções financeiras e fontes de financiamento

III. ANÁLISE E AVALIAÇÃO DO PROJECTO DE INVESTIMENTO

3.1 Avaliação económica e financeira do projecto

3.2 Critérios de avaliação e selecção

3.3 Decisão de investimento em contexto de incerteza

IV. IMPLEMENTAÇÃO E EXECUÇÃO DO PROJECTO

4.1 – Monitorização e controlo

4.2 – Rede de contactos e sistemas de informação

4.3 – Motivação e liderança

V. MERCADOS FINANCEIROS

6.2.1.5. Syllabus:

. I. PROJECT MANAGEMENT: INTRODUCTION

1.1 Concepts

1.2 Steps of the investment project

1.3 Nature of the project - the value of ideas

1.4 Being an entrepreneur

1.5 The manager and the project team

II. DESIGN OF A BUSINESS PLAN

2.1 Objective and organization of the plan

2.2 Identification and characterization of promoters

2.3 Characterization and investment planning

2.4 Economic analysis, financial projections and funding sources

III. ANALYSIS AND EVALUATION OF INVESTMENT PROJECT

3.1 Economic and financial evaluation of the project

3.2 Criteria for evaluation and selection

3.3 Decision of investment under uncertainty

IV. IMPLEMENTATION AND ENFORCEMENT OF THE PROJECT

4.1 - Monitoring and Control

4.2 - Network of contacts and information systems

4.3 - Motivation and leadership

V. FINANCIAL MARKETS

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assumo o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the

activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

ROSS, Stephen A. - *Corporate finance fundamentals. 7th ed., international student edition. New York : McGraw-Hill/Irwin , cop. 2006. 0-07-299156-9 CD Rom0-07-111802-0*
 BREALEY, Richard A. - *Principles of Corporate Finance. 7th ed.. [s.l.] : Mcgraw-Hill , cop. 2003. 0-07-246792-4*
 CALLAGHAN, George - *Personal finance. Reino Unido : Wiley , 2007. 0-470-02855-6*
 ROLDÃO, Vítor Sequeira - *Gestão de projectos : abordagem instrumental ao planeamento, organização e controlo. Lisboa : Monitor , 2005. 972-9413-62-2*
 SOARES, João Oliveira - *Avaliação de projectos de investimento na óptica empresarial. 2.ª ed.. Lisboa : Edições Sílabo , 2007. 972-618-410-X*
 SILVA, Eduardo Sá - *Gestão financeira : análise de fluxos financeiros. 3.ª ed., revista e act.. Porto : Vida Económica , 2010. 978-972-788-336-3*
 SOUSA, António Rebelo de - *Análise económica e financeira de projectos. Lisboa : Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas , 2005. 972-8726-65-1 : Permuta*

Mapa IX - Direito dos Negócios

6.2.1.1. Unidade curricular:

Direito dos Negócios

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

Rui Manuel Saavedra Espinhosa Morais de Carvalho - 45 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

No final do semestre os alunos deverão ser capazes de decidir sobre actividades empresariais tendo em conta os principais instrumentos normativos nacionais, europeus e internacionais.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

At the end of the semester students should be able to decide on business taking into account the main legal instruments at national, European and international.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1- *Quadro Jurídico de actividade empresarial societária*
 - 1.1. *Actividade empresarial*
 - 1.2. *Conceito sociedade comercial*
 - 1.3. *Tipos sociedades comerciais previstos no CSC*
- 2- *Contractos Comerciais de Distribuição*
 - 2.1. *Distribuição comercial*
 - 2.2. *Contrato de agência*
 - 2.3. *Contrato de concessão comercial*
 - 2.4. *Contrato de franquia*
- 3- *Direito da propriedade Industrial*
 - 3.1. *Delimitação da propriedade industrial dentro da propriedade intelectual.*
 - 3.2. *Direitos de propriedade industrial em geral*
 - 3.3. *Regras gerais sobre os direitos de propriedade industrial*
 - 3.4. *Marcas*
 - 3.5. *Concorrência desleal*
- 4- *Direito da Concorrência*
 - 4.1. *Generalidades*
 - 4.2. *Regras legais da defesa da concorrência*
 - 4.3. *Práticas proibidas*
 - 4.4. *Práticas individuais restritivas do comércio*
 - 4.5. *Práticas comerciais com redução de preço: saldos, promoções e liquidação*
 - 4.6. *Órgãos de defesa da concorrência*
- 5- *Direito da Publicidade*
 - 5.1. *Regime geral da publicidade*
 - 5.2. *Formas especiais de difusão publicitária*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1 - Law of corporate business activity
 - 1.1. Business activity
 - 1.2. Concept of trading
 - 1.3. The types of trading companies provided for in CSC
- 2 - Commercial Contracts
 - 2.1. The commercial distribution
 - 2.2. Contract agency
 - 2.3. Contract commercial
 - 2.4. Franchise agreement
- 3 - Industrial Property Right
 - 3.1. Delimitation of industrial property in intellectual property.
 - 3.2. Industrial property rights of in general
 - 3.3. Rules on the rights of industrial property
 - 3.4. brands
- 03.05. unfair competition
- 4 - Right of concurrence
 - 4.1. Overview
 - 4.2. Rules of the legal defense of competition
 - 4.3. practices prohibited
 - 4.4. Individual practices restrictive trade
 - 4.5. With commercial practices: closeouts, promotions and settlement
 - 4.6. The organs of defense of competition
- 5 - Right of Publicity
 - 5.1. The regime of publicity
 - 5.2. Special forms of advertising

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar. Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach. These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor

assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assumo o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*ALMEIDA, CORREIA DE – O Direito Aplicado ao Marketing, Edições IPAM, Porto, 2001.
CHAVES, RUI MOREIRA – Regime jurídico da publicidade, Almedina, 2005.
CORREIA, MIGUEL J. A. PUPO – Direito comercial (Direito da empresa), 12ª ed., Ediforum, 2011.
GONÇALVES, LUÍS M. COUTO – Manual de direito industrial: patentes, marcas, concorrência desleal, 2ª ed., Almedina, 2008.
LEITÃO, ADELAIDE MENEZES – “Publicidade na Internet”, in AAVV, Direito da sociedade da informação, vol. V, Coimbra Editora, 2004, pp. 285ss.
MONTEIRO, ANTÓNIO PINTO – Contrato de agência, 6ª ed., Almedina, 2007. PEREIRA, JOEL TIMÓTEO RAMOS – Compêndio jurídico da sociedade da informação, Quid Juris, Lisboa, 2004.*

Mapa IX - Liderança e Negociação

6.2.1.1. Unidade curricular:

Liderança e Negociação

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

Maria Paula de Oliveira Campos - 45 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

Numa perspectiva global espera-se que o aluno contextualize a Liderança e Negociação no actual contexto social, político, económico, bem como desenvolva competências de observação, análise e intervenção em contextos organizacionais a partir da elaboração do perfil de um líder organizacional. Confrontando-o com as abordagens de liderança revistas na literatura, espera-se igualmente que o aluno esteja capaz de desenvolver competências de liderança quer em si próprio, quer nos colaboradores das organizações onde colabora.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

From a global perspective is expected that the student contextualize Leadership and Negotiation in the current social, political, economic context, developing skills of observation, analysis and intervention in organizational contexts through the elaboration of an organizational leader profile. Comparing it with the leadership approaches in the literature reviewed, it is also expected that the student is able to develop leadership skills either in himself or in other employees.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Liderança, globalização e ambiente competitivo*
 - 1.1. Liderar na relação com o ambiente externo*
 - 1.2. Liderar na relação com o ambiente interno*
- 2. Teorias e modelos de liderança*
 - 2.1. Abordagens clássicas e actuais de liderança*

2.2. Modelos de liderança**3. Negociação****3.1. Estrutura dos processos negociais****3.2. Planeamento da negociação: estratégias e táticas negociais****3.3. Técnicas de negociação****3.4. Liderança no contexto cognitivo e cultural****3.5. Negociação e mediação****6.2.1.5. Syllabus:****1. Leadership, globalization and the competitive environment****1.1. Lead in relation to the external environment****1.2. Lead in relation to the internal environment****2. Theories and models of leadership****2.1. Classical and current approaches leadership****2.2. Models of leadership****3. Negotiation****3.1. Structure of business processes****3.2. Planning for negotiation: strategies and tactics****3.3. Negotiation techniques****3.4. Leadership in the cognitive and cultural contexts****3.5. Negotiation and mediation****6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.**

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e

mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Boyatzis, R.; Goleman, D.; McKee, A. (2008) Os novos líderes: a inteligência emocional nas organizações, Lisboa, Gradiva
Fisher, R.; Ertel, D. (2008) Como conduzir uma negociação, Lisboa, Lua de Papel
BYHAM, William C. - Formando líderes : como identificar, desenvolver e reter talentos de liderança. São Paulo: Prentice Hall , 2003.
Alan - Liderança inteligente: criar a paixão pela mudança. 4.ª ed. Lisboa : Actual Editora , 2006. 972-99078-0-3
REGO, Arménio - Liderança positiva. 1ª ed. Lisboa: Sílabo , 2009.
BLANCHARD, Ken - Um Nível Superior de Liderança : com sócios e consultores das empresas de Ken Blanchard. Lisboa : Actual Editora , 2007.
FISHER, Roger - Como conduzir uma negociação: chegar a acordo sem ceder. 8ª ed.. : AsaPorto : Lua de papel , 2008. 978-972-41-4941-7
GESTOSO, Carlos Guillén - Estratégias de negociação. Mangualde : Edições Pedagogo , 2007.
SIMÕES, Eduardo - Negociação nas organizações : contextos sociais e processos psicológicos. Lisboa : Editora RH , 2008.

Mapa IX - Novas Tendências de Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Novas Tendências de Marketing

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

José Augusto Nunes Carneiro - 60 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

Promover a reflexão e a discussão abrangente sobre as novas ideias que se discutem hoje em torno do marketing.
Promover a pesquisa em torno de novas tendências sociais que podem ser identificadas na sociedade atual.
Promover o trabalho prático em torno de um caso de estudo real.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

To promote reflection and comprehensive discussion of new ideas that are discussed today about marketing.
To promote research around new social trends can be identified in today's society.
To promote the practical work around a real case study.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Marketing 3.0: Leituras de Philip Kotler
2. Novas Realidades Sociais
a. O que está a mudar na sociedade?
b. O que está a mudar no Marketing?

6.2.1.5. Syllabus:

1. Marketing 3.0: Readings by Philip Kotler
2. New Social Realities

- a. *What is changing in society?*
- b. *What is changing in Marketing?*
3. *New Trends in Marketing and its application to a real case.*

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assumo o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Mark J. Penn (com E. Kinney Zalesne), Microtendências. As 75 Pequenas Mudanças que Estão a Transformar o Mundo em que Vivemos, Lua de Papel, Lisboa, 2008
BRENNAN, Ross - Contemporary strategic marketing : Ross Brennan... [et al.]. 2nd ed. New York : Palgrave Macmillan , 2008.
CHAFFEY, Dave - eMarketing eXcellence : planning and optimizing your digital marketing. 3.rd ed.. : Butterworth-HeinemannOxford : Elsevier , 2008.
KOTLER, Philip - Marketing 3.0, 2011 : do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa : Actual Editora , 2011
LINDON, Denis - Mercator XXI : teoria e prática do marketing. 11.ª ed.. Lisboa : Publicações Dom Quixote , 2008.
LINDSTROM, Martin - Buy.ology : a ciência do Neuromarketing. Lisboa : Gestãoplus Edições , 2009.
PETER, J. Paul - Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. 8.ª ed.. São Paulo : McGraw-Hill , 2009.
SOUZA, Francisco Alberto Madia de - Marketing Trends 2008 :. São Paulo : M. Books , 2008.

Mapa IX - Sistemas de Análise e Apoio à Decisão

6.2.1.1. Unidade curricular:

Sistemas de Análise e Apoio à Decisão

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

Rui José Rosa Cardoso Dias - 45 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

Conhecer e diferenciar Modelos de Decisão
Compreender a topologia dos problemas de tomada de decisão
Representar graficamente informação
Identificar os conceitos fundamentais de Teoria dos Jogos
Reconhecer processos de Decisão multicritério
Construir e interpretar árvores de decisão
Compreender e utilizar conceitos de Sistemas de Apoio a Decisão
Aplicar correctamente técnicas de análise exploratória de dados
Ajustar os Sistemas de Apoio a Decisão à realidade em estudo
Utilizar, com capacidade crítica, software para análise de dados
Aplicar conhecimentos base no estabelecimento de pontos de partida para outros estudos

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Know and differentiate Decision Models
To understand the problems topology of the decision-making
Identify the fundamental concepts of Game Theory
Recognize multicriteria decision processes
Construct and interpret decision trees
Understand and use concepts of Decision Support Systems
Apply correct techniques of exploratory data analysis
Adjusting Decision Support Systems to the reality under study
Use with critical skills, software for data analysis
Apply the knowledge base to establish starting points for further studies

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

Unidade I-Introdução aos Sistemas de Apoio e Tomada de Decisão
Conceitos Básicos. Modelos Decisão
Processo Decisão
Ambientes Decisão
Factores que afectam decisão
Ferramentas e métodos analíticos utilizados na tomada de decisão
Unidade II-Modelos deterministas
Seleccção e avaliação de alternativas
Formulação e desenvolvimento do modelo
Modelos de programação linear
Tomada de Decisão em problemas sobre redes
Unidade III-Tomada de Decisão na incerteza
Critérios de processo de decisão à priori
Critérios de processo de decisão à posteriori

*Árvores de decisão:
 Selecção, qualificação e valoração de alternativas
 A análise de Bayes na estimativa de probabilidades
 Valor da informação: imperfeita e perfeita
 Unidade IV–Teoria dos Jogos
 Jogos Estratégias
 Jogos estáveis e isentáveis
 Solução por programação linear
 Dominância
 Unidade V-Processos de Decisão multicritério
 Tomada de decisões com objectivos múltiplos
 Função utilidade multiatributo
 O processo analítico hierárquico*

6.2.1.5. Syllabus:

*Unit I - Introduction to Systems Support to Decision Making
 Basics. Decision Models
 Decision-making Process
 Decision Environments
 Factors affecting the decision
 Tools and analytical methods used in decision making
 Unit II - Deterministic Models
 Selection and evaluation of alternatives
 Formulation and development of the model
 Linear programming models
 Decision Making in problems on networks
 Unit III - Decision-making in uncertainty
 Criteria for prior decision-making process
 Criteria for post decision-making process
 Decision trees:
 Selection, qualification and evaluation of alternatives
 The Bayesian analysis to estimate odds
 Value of information: imperfect and perfect
 Unit IV - Game Theory
 Games Strategies
 Games and stable
 Solution by linear programming
 dominance
 Unit V - Multicriteria Decision Processes
 Decision making with multiple objectives
 Multiattribute utility function
 The analytical hierarchical process*

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

*Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.
 Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.*

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

*When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.
 These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

BRONSON, Richard; Naadimuthu, GOVINDASAMI. Investigação Operacional, Shaum's Outlines. McGraw Hill, New York, 2001.
CHANG, Yih-Long. WinQSB, Decision Support Software for M/OM (ver 2.0). Wiley, England, 2003.
GEORGE, Jennifer M. - Contemporary management : creating value in organizations. 4th ed.. Boston : McGraw-Hill/Irwin , cop. 2006.
BRUCE, Margaret - Creative product design : A practical guide to requirements capture management. New York : Wiley , cop.2000.
HODGETTS, Richard M. - International management : culture, strategy and behavior. 6th ed.. New York : McGraw-Hill/Irwin , cop. 2006.
CHRISTOPHER, Martin - Logistics and supply chain management. 3rd. ed.. Harlow : Prentice Hall , cop. 2005.
SANTOS, António J. Robalo - Gestão estratégica : conceitos, modelos e instrumentos. Lisboa : Escolar Editora , cop. 2008.

Mapa IX - Planificação e Direcção Estratégica**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Planificação e Direcção Estratégica

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

Luís Augusto Bastos Durães Ferreira - 45 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

Permitir a aplicação de conhecimentos e competências, adquiridos ao longo da disciplina a situações "reais" de natureza estratégica; Reforçar a capacidade de analisar, formular, implementar e alterar estratégias

empresariais/organizacionais.

Ficar apto a:

- Realizar de uma forma fundamentada um plano estratégico ou resolução de estudo de caso relativamente a um negócio empresa ou organização; Resolver situações reais relativas a situações de carácter estratégico num negócio empresa ou organização.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Allow the application of knowledge and skills acquired throughout the course to "real" situations of a strategic nature; Strengthen the ability to analyze, formulate, implement business strategies and change / organizational. Being able to:

- *Make a good reason a strategic plan or resolution of a case study for a business enterprise or organization; Solve real situations relating to instances of a strategic nature in a business enterprise or organization.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

Explica os conceitos e os principais termos necessários à compreensão da planificação e direcção estratégica. Aborda os diferentes níveis de estratégia e os conceitos associados ao vocabulário da estratégia: estratégia, visão, missão, objectivos, cultura, valores.

Estuda os níveis estratégicos, o processo e as fases do planeamento estratégico

ANÁLISE ESTRATÉGICA

Estuda a análise estratégica, explicando os impactos da envolvente na organização.

Analisa as determinantes da capacidade estratégica: recursos e competências.

Estuda, ainda o papel dos stakeholders e o seu impacto nos propósitos organizacionais

ESCOLHA ESTRATÉGICA

Dedica especial atenção à escolha estratégica, com ênfase no corporate level e level strategies.

Analisa as formas de selecção de estratégias.

IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLO DA ESTRATÉGIA

Estuda os elementos centrais do design organizacional.

Analisa outros aspectos como as configurações organizacionais e a alocação de recursos.

6.2.1.5. Syllabus:

STRATEGIC PLANNING

- *Explains the concepts and main terms necessary for understanding the planning and strategic direction.*
- *Discusses the different levels of strategy and concepts associated with the vocabulary of strategy: strategy, vision, mission, objectives, culture, values .*
- *Study the strategic level, the process and the phases of strategic planning*

STRATEGIC ANALYSIS

- *Study the strategic analysis, explaining the impact of engaging in the organization.*
- *Analyzes the determinants of strategic capacity, resources and skills.*
- *Study, although the role of stakeholders and their impact on organizational purposes*

STRATEGIC CHOICE

- *It pays particular attention to strategic choice, with emphasis on the level and corporate level strategies.*
- *Analyzes forms of selection strategies.*

IMPLEMENTATION AND CONTROL STRATEGY

- *Study the core elements of organizational design.*
- *Analyze other aspects such as organizational configurations and resource allocation.*

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com

implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

AZEVEDO, A. MAGALHÃES, D. PEREIRA, J. (2010) City Marketing – My place in XXI, Gestão estratégica e marketing de cidades, 1ª Ed., Porto. Vida Económica.
ANSOFF, I. and MCDONNELL, E. (1990) Implanting Strategic Management. 2ed. London: Prentice Hall International.
FREIRE, A. (1997) Estratégia – sucesso em Portugal, 1ª Ed. Lisboa, São Paulo.
JOHNSON, G. and SCHOLE, K. (2002). Exploring Corporate Strategy: Text and Cases. (5ª Ed.). Londres, Prentice Hall Europe.
JOHNSON, G., SCHOLE, K. and WHITTINGTON, R. (2006). Dirección Estratégica (7ª Ed.). Madrid, Pearson, Prentice Hall.
MILLER, A. DESS, G. (1996) Strategic Management, International Edition, 2nd Ed. McGrawHill, New York.
MINTZBERG, H. (1994) The Rise and Fall of Strategic Planning. London: Prentice-Hall.
PORTER, M. (1990). The competitive advantage of nations. London: The McMillan Press.
THOMPSON, A. and STRICKLAND A.J. (1998), “Strategic Management: Concepts and Cases”. U.S.A., McGraw-Hill.

Mapa IX - Desenho de Projecto

6.2.1.1. Unidade curricular:

Desenho de Projecto

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

Ana Paula Gonçalves Chouriço Henriques de Carvalho Queiroga Santos - 45 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

Efectuar o desenho de um projecto científico com a caracterização das várias fases que o compõem, desde a formulação do problema, até às técnicas de tratamento dos dados, seguindo as normas e procedimentos inerentes à elaboração de um trabalho de investigação. O aluno deverá seleccionar um tema/ideia relevante, definir o seu domínio, foco, questões/hipóteses/objectivos da investigação, campo de aplicação e técnicas de recolha de dados mais adequadas, revelando conhecer toda a estrutura de um projecto de investigação. O aluno deverá também elaborar uma síntese organizada das ideias actualizadas dos principais autores afectos à temática em estudo.

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

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Develop the design of a scientific project with the characterization of the various phases that compose it, since the formulation of the problem, to the techniques of data treatment, following the rules and procedures inherent in the development of a research work. The student will select a theme / relevant idea, set your field, focus, questions / hypotheses / research objectives, scope and techniques most appropriate data collection, revealing all the known structure of a research project. The student must also prepare a synthesis of ideas organized date of the principal authors pertaining to the subject under investigation.

Develop in students the spirit of research and teamwork.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

Unidade I O Problema de Investigação

1.1. História, características e ética de investigação

1.1. Discussão do problema de investigação

1.2. Estratégia e métodos de investigação

Unidade II Etapas do Processo de Investigação

1. Fase Exploratória

1.1. Definição e delimitação do problema de investigação

1.2. Análise, resumo e esquematização das referências bibliográficas

1.3. Revisão da literatura

2. Construção e desenvolvimento da Estratégia de Investigação

2.1. Definição do Método Científico

2.2. Construção do quadro de Hipóteses/Objectivos

2.3. Identificação e selecção de variáveis

2.4. Técnicas de pesquisa de informação

3. Análise e contextualização Empírica

3.1. Métodos comparativos e estatísticos

3.2. Análises de dados e interpretação de resultados

3.3. Conclusões e linhas de orientação futuras

Unidade III Estruturação do Trabalho Científico

1. Tipos de projectos científicos

2. Redacção e revisão de conteúdos

3. Construção, esquematização e método de apresentação

6.2.1.5. Syllabus:

Unit I The Research Problem

1.1. History, features and research ethics

1.1. Discussion of research problem

1.2. Strategy and research methods

Unit II Research Process Steps

1. Exploratory

1.1. Definition and delimitation of the research problem

1.2. Analysis, summary and outline for references

1.3. Review of literature

2. Construction and Development of Research Strategy

2.1. Definition of Scientific Method

2.2. Frame construction Hypothesis / Objectives

2.3. Identification and selection of variables

2.4. Technical information search

3. Empirical Analysis and Contextualization

3.1. Comparative statistical methods

3.2. Data analysis and interpretation of results

3.3. Conclusions and future guidelines

Unit III - Structuring the Work Scientific

1. Types of scientific projects

2. Drafting and revision of content

3. Construction, layout and method of presentation

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas à investigação académica, estando em coerência com os objectivos da unidade curricular uma vez que todo o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização dos métodos e técnicas de investigação.

Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

The program content based on the integrated construction of knowledge and skill development applied to academic research, being consistent with the objectives of the course since the whole program was designed to address, holistically, the use of methods and research techniques .

Students should know how to integrate and articulate the skills developed in the context of other courses in the program, as well as improve their analytical and critical skills, creativity and innovation.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Nas sessões presenciais pretende-se desenvolver os conhecimentos e competências através do diálogo participativo, da análise e discussão de temas do programa em sala, procurando-se deste modo passar da teoria à prática e dos respectivos conceitos e técnicas de investigação científica.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

In the classroom sessions is intended to develop the knowledge and skills through participatory dialogue, analysis and discussion of topics of the program in the classroom, thereby seeking to move from theory to practice and its concepts and techniques of scientific research.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

BARAÑANO, Ana María. Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão : Manual de Apoio à Realização de Trabalhos de Investigação. Sílabo, Lisboa, 2004

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Edições 70 Ldª, Lisboa, 2003

BELL, Judith. Como Realizar um Projecto de Investigação. 2ª ed., Gradiva, Lisboa, 1997.

CEIA, Carlos. Normas para Apresentação de Trabalhos Científicos. 6ª ed., Presença, Lisboa, 2006.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. Investigação por questionário, 1ª edição, Edições Sílabo, Lisboa, 2000.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. Análise de Dados para Ciências Sociais, A complementaridade do SPSS. Edições Sílabo, Lisboa, 2002.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian (2000), Research Methods for Business Students, 2ª ed. Pearson Education, Londres, 2000.

Mapa IX - Gestão de Produtos e Serviços**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Gestão de Produtos e Serviços

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

Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar - 60 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

Construir uma cultura moderna de “marketing”. Dotar os alunos de competências fundamentais para o desempenho das funções de Marketing nas organizações. Saber incorporar as últimas tendências de gestão na perspectiva de Marketing, como é o caso por exemplo do Branding. O aluno deverá saber operacionalizar uma estratégia de Marketing, mas sabendo que a estratégia é o início de todo o processo e não deve ser delegada. Estar preparado para a gestão dos produtos e serviços bem como para o “portfólio” de marcas, que normalmente aqueles, trazem hoje às organizações. Incentivar à inovação pelo produto.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Building a modern culture of “marketing”. Provide the students with basic skills for the performance of marketing functions in organizations. Learn to incorporate the latest trends in management from the perspective of marketing, as is the case for example of Branding. The student must learn to operationalize a marketing strategy, but knowing that the strategy is the beginning of the process and should not be delegated. Being prepared for the management of products and services as well as for the “portfolio” of brands, usually those they bring to organizations today. Encourage innovation by product.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1 Introdução. Conceitos centrais.

1.1. Conceito estratégico de produto e serviço (última evolução)

1.2. Confiança, informação, enquadramento organizacional

2 O novo papel do “CMO” e do Gestor de Marketing.

2.1. O conceito actual e respectivas funções.

2.2. O novo ambiente (complexidade, competitividade a crise financeira e da economia real).

2.2.1. O novo contexto Organizacional.

2.2.2. O novo papel do Marketing.

2.2.3. O novo papel do CMO e do Gestor de Marketing.

3 A inovação centrada no Produto:

3.1. A importância da inovação.

3.2. O processo de inovação através do produto ou serviço.

4 Gestão estratégica dos produtos e serviços

4.1. O conceito de produto e serviço no âmbito do marketing

4.2. Solução com foco no cliente

4.3. O que vai mudar na gestão de produtos e serviços

5 Gestão Operacional dos produtos e serviços

5.1. Novos produtos ou serviços

5.2. Ciclo de vida do produto e serviço no sec XXI

5.3. Decisões sobre as políticas de produto e serviços

6.2.1.5. Syllabus:

1 Introduction. Central concepts

1.1 Strategic concept of product and service (latest developments)

1.2 Confidence, information, organizational framework

2 The new role of “CMO” and the Marketing Manager

2.1 The current concept and their functions

2.2 The new environment (complexity, competitiveness of the financial crisis and real economy)

2.2.1 The new organizational context

2.2.2 The new role of Marketing

2.2.3 The new role of the CMO and Marketing Manager

3 focused on Product Innovation

3.1 The importance of innovation

3.2 The process of innovation through product or service

4 Strategic Management of products and services

4.1 The concept of product and service under the marketing

4.2 Solution to Customers

4.3 What will change in the management of products and services

5 Operational Management products & services

5.1. New products or services

5.2 Life cycle of the product and service in the XXI century

5.3 Decisions on the policies of product and services

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Bearden, Ingram, Laforge - Marketing - Principles & Perspectives - 2004 - McGraw-Hill
Peter, Donnelly – Marketing Management – Knowledge and Skills – 2004 - McGraw-Hill
Graham Hooley, John Saunders, Nigel Piercy – Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo – 2009
Pearson: Prentice Hall*

RIES, AI - A origem das marcas : as leis de Darwin aplicadas à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio. Cruz Quebrada : Casa das Letras , 2005.
KELLEY, Tom - As dez faces da inovação : o poder da criatividade e da inovação na empresa. Lisboa : Editorial Presença , 2007
DRUCKER, Peter F. - Inovação e gestão : uma nova concepção de estratégia de empresa. 3.ª ed.. Lisboa : Editorial Presença , 1989.
HAMEL, Gary - O futuro da gestão : como a gestão 2.0 ultrapassará mentalidades que limitam a inovação estratégica. Lisboa : Actual editora , 2007.

Mapa IX - Gestão de Marcas e Comunicação

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Marcas e Comunicação

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

Ana Paula de Azevedo Arriscado Ribeiro - 60 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

No final da UC os alunos deverão apresentar um projecto de lançamento de uma marca (ou sub-marca) ou "rebrand" suportado por um plano de Comunicação Integrada.

O projecto deve caracterizar e interligar os vários componentes estratégicos, como a identidade física e psicológica, o posicionamento, a política de extensão, o público-alvo, o mercado, a concorrência, pressupondo ainda a adaptação de diferentes modelos teóricos, com relevância para a proposta de Aaker, com vista à subsequente criação de um plano estratégico de comunicação integrada. Neste seguimento, o projecto é complementado pela definição, caracterização e orçamentação de um conjunto de acções tácticas (ATL e BTL) para contacto com o consumidor potencial e actual, interno e externo, com definição de indicadores globais de avaliação.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

At the end students should submit a proposal to launch a brand (or sub-brand) or "Rebrand" supported by an Integrated Communication Plan.

The project is to characterize and link the different strategic components, such as the identity and physical psychological, placement, extension policy, the target audience, market, competition, assuming also the adaptation of different theoretical models relevant to the proposed Aaker, with a view to subsequent creation of an integrated strategic communication plan. Following this, the project is complemented by definition, characterization and budgeting of a set of tactical actions (ATL and BTL) Contact with the consumer potential and current internal and external, defining global indicators of evaluation.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1 Tendências na Gestão e Comunicação de Marca

2 Gestão da Marca na Sociedade

2.1 A Gestão da Marca

2.2 Identidade Física e Identidade Psicológica

2.3 Posicionamento e Segmentação

2.4 Imagem e Comunicação

2.5 Gestão da Marca numa abordagem de Comunicação Integrada

3 Definição, caracterização e interligação dos touch points com o consumidor

3.1 Comunicação Institucional, Comunicação Empresarial e Comunicação de Produto

3.2 As ferramentas de contacto na Comunicação Integrada

3.2.1 Dos modelos sobre a "Hierarquia dos efeitos" ao entendimento do "Funil de Compra"

3.2.2 Planeamento dos vários pontos de contacto

3.2.3 A identidade física

3.2.4 As relações públicas: institucionais e publicity

3.2.5 Público interno e força de vendas, após-venda e promoção de vendas

3.2.6 Relação com os média, a comunicação de crise e a responsabilidade social e mecenato

3.2.7 Product Placement e Publicidade

3.2.8 Marketing relacional e CRM

3.2.9 Patrocínio

3.3 O universo do experiencial

6.2.1.5. Syllabus:

- 1 Trends in Brand Management and Communication
- 2 Brand Management Society
- 2.1 Brand Management:
- 2.2 Psychological Identity and Identity Physics
- 2.3 Positioning and Segmentation
- 2.4 Communication and Image
- 2.5 Brand Management approach of Integrated Communication
- 3 Definition, characterization, and interconnection of touch points with consumers,
- 3.1 Communications, Corporate Communications and Product Communication
- 3.2 contact tools in Integrated Communication
- 3.2.1 the models on the "hierarchy of effects" to understanding the "Purchase Funnel"
- 3.2.2 Planning of multiple contact points
- 3.2.3) The physical identity
- 3.2.4 Public relations: institutional and publicity
- 3.2.5 Public and internal sales force, after-sales and sales promotion
- 3.2.6 Relationship with the media, crisis communications and social responsibility and sponsorship
- 3.2.7 Product Placement and Advertising
- 3.2.8 Relationship marketing and CRM
- 3.2.9 Sponsorship
- 3.3 The world of experiential

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assumo o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e

mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- 1- AAKER, D.. *Relevância da marca. Como deixar os seus concorrentes para trás.* Armed Editora, Porto Alegre, 2011.
- 2- AAKER, D.. *Managing brand equity – Capitalizing on the value of a brand name.* The Free Press, New York, 1991.
- 3- BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. *Introduction to Marketing Communications, An Integrated approach.* Prentice Hall, Upper Saddle river, New Jersey, 1998.
- 4- KAPFERER, J.. *Strategic brand management, new approaches to creating and evaluating brand equity.* The Free Press, New York, 1992.
- 5- Kotler, P.; H. Kartajaya; I. Setiwan. *Marketing 3.0 Do produto e do consume até ao espírito humano.* Actual Editora, Lisboa, 2011
- 7- SIRGY, M. Joseph. *Integrated Marketing Communications: a system approach.* Prentice Hall, New Jersey, 1998.
- 8- YOUNG, A.; AITKEM, L.. *Profitable Marketing Communications. A Guide to marketing return on Investment.* ZemithOptimedia. Kogen Page Limited, London and Philadelphia, 2007.

Mapa IX - Direcção Comercial e Vendas

6.2.1.1. Unidade curricular:

Direcção Comercial e Vendas

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

Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar - 60 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

*Proporcionar um conhecimento integrado da área comercial.
 Conhecer o papel articulado e estratégico da equipa comercial como estrutura inserida numa organização.
 Dotar os alunos de ferramentas que permitam uma correta abordagem à liderança da equipa de vendas, estabelecendo um equilíbrio entre a gestão do talento e o treino dedicado.
 Gerir e atingir metas e resultados debaixo dos princípios atuais de liderança, gestão, e estratégia, enquadrados no momento atual de grande competitividade sem, no entanto, perder o foco no cliente.
 Estar preparado para encontrar o equilíbrio, em termos de todo o processo de venda, entre o mundo “físico e digital”, gerindo e integrando estruturas em rede, para melhorar o desempenho e os resultados.
 Compreender os fatores de pressão que o futuro reserva às equipas de vendas e respetivas lideranças.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*Providing an integrated knowledge of the commercial area.
 Knowing the role articulated and strategic sales team as a structure inserted in an organization.
 Provide the students with tools that allow a correct approach to the leadership of the sales team, establishing a balance between talent management and diligent training.
 Manage and achieve goals and results under the current principles of leadership, management, and strategy, framed at the moment of great competitiveness without, however, lose focus on the client.
 Be prepared to find a balance in terms of the entire sales process, from the world "physical and digital", managing and integrating network structures to improve performance and results.
 Understanding factors of pressure does the future hold for sales teams and respective leaderships.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1 Introdução. Conceitos centrais.

1.1 O conceito do tangível e intangível

1.2 Valores centrais como: confiança, emoção, relacionamento.

2 Estratégia na equipa de vendas:

2.1. Motores: risco, mudança, surpresa, complexidade, velocidade

2.2. Canais de distribuição.

2.3. Indicadores e medidas

2.4. Crescer sem “gordura”

3 Retailing, a distribuição em grande consumo

3.1. Descrição, características e evolução - Formatos comerciais.

3.2. Modelo de negócio e elementos de posicionamento

4 Gestão do canal

4.1. Relações fabricante – distribuidor - Modelos de colaboração.

4.2. Estratégia e Segmentação de clientes

4.3. Condições comerciais

4.4. Plano de cliente

5. Modelo de Liderança das equipas de vendas

5.1 A liderança de uma “equipa especial”

5.2. Novas funções em vendas – importância dos canais online nomeadamente das redes sociais.

6. Gestão da Equipa de Vendas

6.1. Supervisão

6.2. Avaliação

6.3. Formação

6.4. Gestão de Expectativas

6.2.1.5. Syllabus:

1 Introduction. Central concepts.

1.1 The concept of tangible and intangible

1.2 Core values such as trust, emotion, relationship.

2. Sales Team Strategy:

2.1. Engines: risk, change, surprise, complexity, speed

2.2. Distribution channels.

2.3. Indicators and measures

2.4. Growing up without a "fat"

3 Retailing, distribution of FMCG

3.1. Description, characteristics and evolution - commercial formats.

3.2. Business model and positioning elements

4 Channel Management

4.1. Relations manufacturer - distributor - Models of Collaboration.

4.2. Strategy and Customer Segmentation

4.3. trade conditions

4.4. Plan client

5. Leadership Model of sales force

5.1 The leadership of a "special team"

5.2. New functions in sales - the importance of online channels including social networks.

6. Sales Team Management

6.1. supervision

6.2. evaluation

6.3. formation

6.4. Management Expectations

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Jobber & Lancaster. Selling & Sales Management. Prentice-Hall 2006
F. Fukuyama – Confiança – Gradiva; 2008
D. Goleman – O Poder da Inteligência Emocional – Campus; 2010
J. Hunter – O Monge e o Executivo – Sextante; 2011
J. Wind, J. Main – Provocar Mudanças – Qualitymark; 2010
S. Cohen, R. Altamiro – Claves de Negociación – Mc Graw Hill; 2009
Graham Hooley, John Saunders, Nigel Piercy – Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo – Pearson: Prentice Hall, 2011*

Mapa IX - Análise de Mercados e Consumidores

6.2.1.1. Unidade curricular:

Análise de Mercados e Consumidores

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

Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá - 60 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

Esta disciplina tem por objectivo proporcionar aos participantes a capacidade de compreender a importância das tendências num mercado global, competitivo, e comercial, assim como a ganhar competências no processo de “trendwatching” e “trendseeking”.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This course aims to provide participants the ability to understand the importance of a global market trends, competitive and commercial, as well as gaining skills in the process of "Trendwatching" and "trendseeking."

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1.1. *Compreender a importância das tendências no escopo da Análise de Mercado e da Inteligência Competitiva*
- 1.2. *Compreender a diferença entre Tendências e Previsões;*
- 1.3. *Reconhecer as tendências de consumo para os próximos anos*
- 1.4. *Compreender o modelo “Crowdsourcing”*
- 1.5. *Reconhecer a necessidade de encontrar um grupo de fontes independentes e de espectro global, para alcançar um resultado relevante.*
- 1.6. *Compreender a diferença entre tendências globais e locais/regionais e a influência da globalização na análise de tendências*
- 1.7. *Aprender a reconhecer as necessidades específicas de uma empresa a nível de tendências*
- 1.8. *Estudar as diferenças entre recolha de informação sobre tendência com fins académicos ou de investigação face ao mesmo processo para fins comerciais.*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1.1. *Understand the importance of trends in the scope of the Market Analysis and Competitive Intelligence*
- 1.2. *Understand the difference between trends and forecasts;*
- 1.3. *Recognizing consumer trends for the coming years*
- 1.4. *Understanding the model "Crowdsourcing"*
- 1.5. *Recognizing the need to find a group of independent sources and global spectrum, to achieve an important result.*
- 1.6. *Understand the difference between global trends and local / regional and the influence of globalization on trend analysis*
- 1.7. *Learn to recognize the specific needs of an enterprise-level trends*
- 1.8. *Studying the differences between the collection of information collection on trend with academic or research purposes over the same process for commercial purposes.*

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Surowiecki, James (2007) *A Sabedoria das Multidões*. Porto, Asa / Lua de Papel
- Barbosa, Pedro (2009) *Speculations & Trends 2010-2012, Vida Económica*
- Laermer, Richard (2008) *2011 Trendspotting for the next decade*. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Brockman, Max (2009) *What's next? 'A preview of the ideas you're going to be reading about in ten years'*. London,
- (2010) *Slow ou Fast? 100 Tendances pour 2011*. Paris: Courrier International.
- Watson, Richard (2008) *Future Files*. London, Nicholas Brealey Publishing

Mapa IX - Imersão Experiencial

6.2.1.1. Unidade curricular:

Imersão Experiencial

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

Ana Paula Gonçalves Chouriço Henriques de Carvalho Queiroga Santos - 30 horas

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

-

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

O aluno deverá adquirir competências ao nível da aplicação de conceitos, abordagens, métodos e procedimentos de investigação científica, com o objectivo de elaborar um documento de trabalho constituído por dois relatórios: Metodologia (R3) e Trabalho de campo (R4), que servirão de base para a realização da Dissertação de Mestrado.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The student should acquire skills in the application of concepts, approaches, methods and procedures of scientific research with the aim of preparing a working paper consists of two reports: Methodology (R3) and

Fieldwork (R4), which serve as a basis for the realization of the Master's Thesis.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

0. Enquadramento da “Imersão Experiencial” na Estrutura da Dissertação de Mestrado

Módulo 1: Fundamentos e Abordagens Metodológicas

1.1 Paradigma e Metodologia

1.2 Técnicas e Procedimentos de Amostragem

Módulo 2: Técnicas Quantitativas

2.1. O Questionário

2.2. Conjoint Analysis

2.3. Construção dos instrumentos de recolha de dados

2.4. Pré-teste/validação dos instrumentos de recolha de dados

2.5. Técnicas de análise de dados quantitativas

Módulo 3: Técnicas Qualitativas

3.1. Observação

3.2. Entrevistas

3.3. Focus Group

3.4. Estudo de caso

3.5. Construção e validação dos instrumentos de recolha dos dados

3.6. Técnicas de Análise de dados qualitativas

Painel de Especialistas Convidados

Módulo 4 – Trabalho de Campo e Tratamento dos Dados

4.1. SPSS na óptica do utilizador

4.2. Análise de Conteúdo e softwares de apoio à análise qualitativa – análise de dados, e sua introdução/síntese nos instrumentos de análise de dados

6.2.1.5. Syllabus:

0. Framework of "Experiential Immersion" in the structure of Dissertation

Module 1: Foundations and Methodological Approaches

1.1 Paradigm and Methodology

1.2 Sampling Techniques and Procedures

Module 2: Quantitative Techniques

2.1. Questionnaire

2.2. Conjoint Analysis

2.3. Construction of tools for collecting data

2.4. Pre-test of tools for collecting data

2.5. Techniques for quantitative analysis of data

Module 3: Qualitative Techniques

3.1. observation

3.2. interviews

3.3. Focus Group

3.4. Case Study

3.5. Construction and validation of tools for collecting data

3.6. Technical Analysis of qualitative data

Panel of Experts Invited

Module 4 - Fieldwork and Data Treatment

4.1. SPSS user's perspective

4.2. Content Analysis and software to support qualitative analysis - data analysis, and their introduction / synthesis tools in data analysis

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A orientação será feita através de quatro processos distintos:

a) Sessões de Orientação Individual:

As sessões de orientação individual deverão ser agendadas pelo aluno junto do respectivo orientador (via email)

para uma data a definir de acordo com as disponibilidades de ambos.

b) Sessões Colectivas (Seminários dos Módulos e Painel de Especialistas);

c) Acompanhamento "Virtual": através do contacto via e-mail, que permitirá uma orientação mais rápida e eficaz no que diz respeito à gestão do tempo por parte do orientador e dos alunos;

d) MOODLE: conteúdos, sumários, informações, entre outros elementos que serão disponibilizados na página da unidade curricular.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The individual tutoring sessions should be scheduled by the student from the respective supervisor (via email) to a date to be determined according to the availability of both.

b) Collective Sessions (Seminar Module and Panel of Experts);

c) Monitoring "Virtual": through contact via e-mail, which will allow a more rapid and effective with regard to time management by the supervisor and students;

d) MOODLE: content, summaries, information, and other elements

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assumira o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Mattar N. Fauze (2007), Pesquisa de Marketing – Edição Compacta, 4ªed. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2000), Research Methods for Business Students, 2ª ed. Londres. Pearson Education.

Maroco, J., 2003. Análise Estatística – Com utilização do SPSS (2ª Edição – Revista e Corrigida, Edições Sílabo Lda., Lisboa, Portugal).

Mapa IX - Dissertação/Projecto Profissional/ Estágio Profissional

6.2.1.1. Unidade curricular:

Dissertação/Projecto Profissional/ Estágio Profissional

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

António José Ferrão Filipe - 30 horas

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

Miguel Edmundo Martín Dávila - 30 horas

Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues - 30 horas

Pedro Jorge Nunes Ferreira - 30 horas

Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá - 30 horas

Mafalda Luísa de Castro Ferreira - 30 horas

Pedro Miguel Martins Mendes - 30 horas

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

Miguel Edmundo Martín Dávila - 30 hours

Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues - 30 hours

Pedro Jorge Nunes Ferreira - 30 hours

Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá - 30 hours

Mafalda Luísa de Castro Ferreira - 30 hours

Pedro Miguel Martins Mendes - 30 hours

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

Desenvolver e aplicar a metodologia proposta no desenho do projecto, nomeadamente ao nível dos instrumentos de recolha de dados e dos respectivos procedimentos. Operacionalização da componente metodológica e empírica do projecto de investigação. Aplicação das técnicas de recolha de dados.

Analisar criticamente os resultados obtidos, tendo como pano de fundo as questões/hipóteses/objectivos avançados, retirando daí as conclusões sobre a capacidade explicativa do quadro de hipóteses/objectivos formulados e/ou sobre a capacidade de aplicação e resolução do problema identificado, de forma efectiva. Análise dos resultados e síntese das principais conclusões, limitações da pesquisa e direcções para investigações/trabalhos futuros.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Develop and apply the methodology proposed in the project design, particularly in terms of data collection instruments and related procedures. Operationalization of methodological and empirical component of the research project. Application of techniques of data collection.

Critically analyze the results, having as background the questions / hypotheses / objectives advanced by removing therefrom the conclusions about the explanatory power of the framework of hypotheses / objectives formulated and / or the enforcement capacity and resolution of problem identified, so effective. Analysis of results and summary of key findings, research limitations and directions for research / future work.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

não aplicável

6.2.1.5. Syllabus:

not applicable

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Tendo em conta a filosofia do Mestrado, os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas a empresas e organizações, estando em coerência com os objectivos da unidade curricular uma vez que todos o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização das estratégias e ferramentas inerentes à Gestão de Serviços, tendo sempre em linha de conta a situação real das empresas.

Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

Regarding the philosophy of the Master, the program content based on the integrated construction of knowledge and skill development applied to companies and organizations and is consistent with the objectives of the course since all the program was designed to address, holistically the use of strategies and tools inherent Management Services, taking into account the real situation of enterprises.

Students should know how to integrate and articulate the skills developed in the context of other courses in the program, as well as improve their analytical and critical skills, creativity and innovation.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular irá ser orientada tendo como base:

a) Sessões de Orientação Individuais.

b) Sessões de Orientação Colectivas: podem assumir diferentes formatos, indoor e outdoor.

c) Acompanhamento "Virtual": através do contacto via email, que permitirá uma orientação mais rápida e eficaz no que diz respeito à gestão do tempo por parte do orientador e dos alunos.

d) Internet: conteúdos, sumários, novidades, entre outros elementos que serão disponibilizados na página da unidade curricular.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The unit will be based on:

a) Individual Guidance Sessions.

b) Collective Orientation Sessions: may take different formats, indoor and outdoor.

c) Monitoring "Virtual": through contact via email, which will allow a more rapid and effective with regard to time management by the supervisor and student.

d) Internet: content, summaries, news, among other elements that will be available at the course.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Os conteúdos programáticos assentam na construção integrada do conhecimento e desenvolvimento de competências aplicadas à investigação académica, estando em coerência com os objectivos da unidade curricular uma vez que todo o programa foi concebido para abordar, de forma holística, a utilização dos

métodos e técnicas de investigação.

Os alunos deverão saber integrar e articular as competências desenvolvidas, no contexto das outras unidades curriculares constantes do programa, bem como melhorar as suas capacidades analítica e crítica, de criatividade e de inovação.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

The program content based on the integrated construction of knowledge and skill development applied to academic research, being consistent with the objectives of the course since the whole program was designed to address, holistically, the use of methods and research techniques .

Students should know how to integrate and articulate the skills developed in the context of other courses in the program, as well as improve their analytical and critical skills, creativity and innovation.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Sousa, G. (2003), Metodologia da investigação, redação e apresentação de trabalhos científicos. 2.ª ed. Porto: Livraria Civilização Editora.

Bryman, A. e D. Cramer, 2003. Análise de Dados em Ciências Sociais (3ª Edição, Celta Editora, Oeiras, Portugal).

6.3. Metodologias de Ensino/Aprendizagem

6.3.1. Adaptação das metodologias de ensino e das didáticas aos objectivos de aprendizagem das unidades curriculares.

É assegurada a total e completa independência do processo pedagógico, cada docente adapta a metodologia de ensino a cada Unidade Curricular, mantendo sempre o modelo científico orientado para a realização de estudos empíricos focados no mercado. O Director de curso, os Coordenadores de Área Científica e Docentes, realizam reuniões no início e conclusão de cada semestre, assim como reuniões intermédias. É prática corrente a discussão e avaliação das metodologias de ensino, em sala de aula e mais formalmente no Conselho Pedagógico. As conversas não formais resultantes do clima de abertura que o IPAM estimula e que os docentes e estudantes praticam, permitem monitorizar e adaptar as metodologias de ensino. É prática corrente no Conselho Técnico-Científico o debate das questões metodológicas, pedagógicas e científicas, que por vezes contam com a presença de docentes e responsáveis convidados de outras Escolas do universo Ensigest.

6.3.1. Adaptation of methodologies and didactics to the learning outcomes of the curricular units.

The total and complete independence of the pedagogic process is assured; each teacher adapts the teaching methodology to his/her curricular unit, maintaining the scientific model oriented to the elaboration of empirical studies focused on the market. The course director, the scientific areas' coordinators and the teachers have meetings in the beginning and in the end of each semester, as well as intermediate meetings. It is a common practice to discuss and evaluate the teaching methods in the classroom and, on a more formal context, in the Pedagogic Board. The non formal talks are a result of IPAM's open minded environment, which is an usual daily practice among teachers and students, and that allow the monitoring and adaptation of the teaching methodologies. These issues are also often debated in the Technical-Scientific Board, in the presence of teachers and other guests from other schools of the Ensigest's universe.

6.3.2. Verificação de que a carga média de trabalho necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS.

Não sendo possível determinar de forma directa esta verificação, utilizamos diversas fontes que consideramos como indicadores e que permitem aferir a existência de uma correcta distribuição do tempo médio de estudo de acordo com os ECTS estimados, tais como: taxa de sucesso dos estudantes; número de desistências; avaliação do Ensino/Aprendizagem - aplicação de questionários aos estudantes com perguntas abertas incentivando reparos e sugestões; reuniões do Conselho Pedagógico com a presença de estudantes, onde se procura conhecer a satisfação e adequação do processo de ensino-aprendizagem. São também importantes as informações recolhidas pelos docentes nas aulas tutoriais e nas conversas não formais com os estudantes onde é possível um levantamento do tempo dispendido nos trabalhos individuais bem como nas visitas e tempos de permanência no moodle. Existem portanto múltiplas fontes de informação e espaço para análise comparativa do tempo de estudo necessário estimado nas UC's.

6.3.2. Verification that the required students average work load corresponds the estimated in ECTS.

Considering that it is not possible to determine this element directly, we use several information sources as indicators which allow the assessment of the correct distribution of the average time of study according to the ECTS figures, such as: the student's success rate; number of dropouts; evaluation of the teaching/learning process, through surveys with open questions stimulating criticisms and suggestions; Pedagogic Board meetings with the presence of students, to know the satisfaction level regarding the teaching/learning process. The information gathered by the teachers during tutorial classes and informal conversations with students is also a positive contribution, because it is possible to check the time spent in individual work as well as the visits and time permanence in the Moodle platform. Consequently, there are multiple information sources to stimulate a comparative analysis of the time of study estimated in the curricular units.

6.3.3. Formas de garantir que a avaliação da aprendizagem dos estudantes é feita em função dos objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Os docentes têm de validar junto da direcção de curso e do respectivo coordenador(a) de área técnico-científico, o Plano da Unidade curricular onde consta a descrição dos momentos de avaliação ao pormenor. Esta sua proposta é discutida em pormenor em reunião sendo posteriormente analisadas as propostas de alteração com os respectivos docentes. Neste documento final constam: os objectivos de cada momento de avaliação, tipo de avaliação, ponderação, grelha de correcção e feedback previsto. Este documento enquadra em pormenor os diferentes momentos de avaliação o que permite à coordenação e direcção de curso uma avaliação pormenorizada das propostas dos docentes, tendo em conta os objectivos de cada unidade curricular. Para além disso a opinião dos alunos é tida em conta igualmente no inquérito ensino-aprendizagem. No decorrer do semestre os coordenadores de área técnico-científica validam igualmente os enunciados das provas escritas.

6.3.3. Means to ensure that the students learning assessment is adequate to the curricular unit's learning outcomes.

The curricular unit's plans must be validated by the course board and the area coordinator; this plan contains the detailed description of the evaluation moments. This document is thoroughly discussed during a meeting and, if necessary, further changes are analyzed with the teacher's agreement. The final version of the document includes: goals of the evaluation moments, evaluation typologies, percentage, correction framework and expected feedback. This plan describes the different evaluation moments in such an exhaustive way that it is easy to evaluate the teachers' suggestions. The students' opinion is also assured by the results of the teaching/learning survey. During the semester the area coordinators also validate the written assignments suggested.

6.3.4. Metodologias de ensino que facilitam a participação dos estudantes em actividades científicas.

O estímulo à investigação científica é desde o 2º semestre enquadrada numa unidade curricular de Desenho de Projecto que apresenta o modelo de produção de trabalhos científicos IPAM e que acompanha os alunos ao longo do ciclo de estudos. Os alunos têm acesso a seminários sobre instrumentos de pesquisa de dados como a PROQUEST, disponível na biblioteca e dinamizada por todos os docentes. Os alunos são igualmente estimulados (com preços especiais) a participar em conferências académicas IPAM ou de outras entidades. A investigação produzida nas diversas unidades curriculares é, em geral, aplicada e é privilegiada a relação com o mercado e a interdisciplinaridade entre unidades curriculares.

6.3.4. Teaching methodologies that promote the participation of students in scientific activities.

The scientific investigation is worked since the 2st semester in the curricular unit Project Design. There is a model to produce scientific projects developed by IPAM, which is distributed to students and teachers. In 3 years, students have the opportunity of developing investigation projects, often related to a specific problem of the business world, which prepares them for the production of applied scientific investigation. The students have access to seminars on data research instruments like PROQUEST, available at IPAM's library and streamlined by all the teachers. Students are also encouraged to participate in academic conferences (with special prices).

7. Resultados

7.1. Resultados Académicos

7.1.1. Eficiência formativa.

7.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	2008/09	2009/10	2010/11
N.º diplomados / No. of graduates	20	24	15
N.º diplomados em N anos / No. of graduates in N years*	20	24	11
N.º diplomados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	0	0	4
N.º diplomados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	0	0
N.º diplomados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0

Perguntas 7.1.2. a 7.1.3.

7.1.2. Comparação do sucesso escolar nas diferentes áreas científicas do ciclo de estudos e respectivas unidades curriculares.

No início de cada semestre os Coordenadores de Área Técnico-Científica e o Director de Curso confirmam a adequação dos planos curriculares com o Plano de estudos da Escola e procuram eliminar eventuais repetições de conteúdos não desejáveis nas diversas Unidades Curriculares, assim como procuram assegurar as necessárias complementaridades e entrosamento. No final do semestre a avaliação do Ensino/Aprendizagem, pela aplicação de questionários aos estudantes e do seu posterior tratamento estatístico e qualitativo, é um instrumento útil e importante para comparação do sucesso nas diferentes áreas científicas. Os resultados obtidos são analisados pelo docente e pelo Coordenador de Área Técnico-Científica, pelas Direcções do Curso e da Escola e

posteriormente analisados pelo Conselho Técnico-Científico. De todos podem surgir os reparos ou recomendações tidas por convenientes.

7.1.2. Comparison of the academic success in the different scientific areas of the study cycle and related curricular units.

In the beginning of each semester the Area Coordinators and the Course Director confirm the adequacy of the curricular plans and try to eliminate possible repetitions in those plans, and assure the necessary complementarities and cohesion. In the end of the semester, the surveys of the Teaching/learning evaluation process are a very useful tool to compare success in the different areas. The results are then analysed by the teacher and the area coordinator, by the Course and School's Boards and also by the Technical-Scientific Board. All of them may suggest criticisms and recommendations.

7.1.3. Forma como os resultados da monitorização do sucesso escolar são utilizados para a definição de acções de melhoria do mesmo.

No final de cada semestre são apresentados no âmbito do Conselho Técnico-científico as estatísticas referentes ao sucesso escolar em cada unidade curricular, sendo antecedido de uma reflexão pela coordenação científica sobre plano de acção previsto para casos limites (nº elevado de insucessos).

7.1.3. Use of the results of monitoring academic success to define improvement actions.

By the end of each semester, during a meeting of the Technical-Scientific Board the statistics related to the success of each unit are presented, preceded by a reflection on what to do in some particular difficult cases (like a high unsuccessful rate).

7.1.4. Empregabilidade.

7.1.4. Empregabilidade / Employability

	%
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em sectores de actividade relacionados com a área do ciclo de estudos / Percentage of graduates that obtained employment in areas of activity related with the study cycle area	92.3
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em outros sectores de actividade / Percentage of graduates that obtained employment in other areas of activity	7.7
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego até um ano depois de concluído o ciclo de estudos / Percentage of graduates that obtained employment until one year after graduating	18.6

7.2. Resultados das actividades científicas, tecnológicas e artísticas.

Pergunta 7.2.1. a 7.2.6.

7.2.1. Indicação do(s) Centro(s) de Investigação devidamente reconhecido(s), na área científica predominante do ciclo de estudos e respectiva classificação.

Centro de Investigação: IDIM: Instituto de Desenvolvimento e Investigação em Marketing como protocolo com a UNIDCOM

Classificação (FCT): Muito Bom (UNIDCOM)

IES: IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing e IADE: Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing

7.2.1. Research centre(s) duly recognized in the main scientific area of the study cycle and its mark.

Research Centre: IDIM: Instituto de Desenvolvimento e Investigação em Marketing with UNIDCOM

Classification (FCT) Very Good (UNIDCOM)

Institution: IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing e IADE: Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing

7.2.2. Número de publicações do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, nos últimos 5 anos e com relevância para a área do ciclo de estudos.

7

7.2.3. Outras publicações relevantes.

Vários dos projectos desenvolvidos pelos investigadores do IPAM têm vindo a resultar num impacto muito significativo na sociedade portuguesa e internacional. Ao longo dos últimos dois anos foram realizados vários estudos nas áreas de marketing (estratégia, vendas, desportivo, político, comunicação, publicidade, digital, entre outras) e consumo. Estes estudos têm vindo a resultar em cerca de 2.000 peças jornalísticas em meios de Televisão (RTP, SIC, TVI, Sportv, Económico TV e Porto Canal), Rádio (Antena 1, Antena 3, TSF, RCP, RR, Terra Nova e RFM), Imprensa (Expresso, Sol, Público, Correio da Manhã, JN, 24 Horas, O Jogo, A Bola, Record, Visão, Sábado, Diário de Notícias, Diário Económico, Jornal de Negócios, Marketeer, Meios & Publicidade, Briefing) e Meios On-Line (Sapo, Clix, Diário.iol, Diário Económico, JN, DN, Portal do Marketing, TVI, SIC, RTP, Diário de Notícias, Diário Digital, Imagens de Marca e Agência Financeira) para além de meios internacionais como CNN, El País ou Marca.

7.2.3. Other relevant publications.

Different projects developed by IPAM's researchers have been result in very significant impact on Portuguese society and international. Over the past two years several studies were conducted in the areas of marketing (strategy, sales, sports, politics, communication, advertising, digital, etc.) and consumption. These studies have lead to some 2,000 pieces in the media like television (RTP, SIC, TVI, Sportv, Económico TV e Porto Canal), Radio (Antena 1, Antena 3, TSF, RCP, RR, Terra Nova e RFM), press (Expresso, Sol, Público, Correio da Manhã, JN, 24 Horas, O Jogo, A Bola, Record, Visão, Sábado, Diário de Notícias, Diário Económico, Jornal de Negócios, Marketeer, Meios & Publicidade, Briefing) and On-Line (Sapo, Clix, Diário.iol, Diário Económico, JN, DN, Portal do Marketing, TVI, SIC, RTP, Diário de Notícias, Diário Digital, Imagens de Marca e Agência Financeira) as well as international media like CNN, El País and Marca.

7.2.4. Impacto real das actividades científicas, tecnológicas e artísticas na valorização e no desenvolvimento económico.

O impacto das actividades desenvolvidas pode ser avaliado numa óptica qualitativa. Assim, ao nível das dissertações de mestrado – que muitas vezes se debruçam na resolução de problemas específicos das organizações - são encontradas soluções com impactos no desenvolvimento económico das mesmas. No que se refere à unidade de investigação é possível afirmar que, com base no histórico dos projectos desenvolvidos – maioritariamente de investigação aplicada –, se traduzem em elementos de suporte à tomada de decisão empresarial. Finalmente, a área das edições IPAM, inclui mais de 15 títulos publicados e bem como a Revista Portuguesa de Marketing desde 1995.

7.2.4. Real impact of scientific, technological and artistic activities on economic enhancement and development.

The impact of the activities that were developed may be evaluated on a qualitative scope. Therefore, as far as Masters Dissertations are concerned – that often deal with the resolution of specific problems of the organizations – many solutions can be found with a positive impact in their economical development. In what concerns the investigation unit, it is possible to state that, based on the history of the developed projects, the great majority in applied investigation, this unit supports the business decision making. Finally, IPAM's Editions include more than 15 titles published and the Revista Portuguesa de Marketing, launched in 1995.

7.2.5. Integração das actividades científicas, tecnológicas e artísticas em projectos e/ou parcerias nacionais e internacionais.

As relações internacionais do IPAM constituíram como estrutura de coordenação, acompanhamento e apoio operacional ao desenvolvimento de todas as iniciativas de internacionalização do ensino, nomeadamente no âmbito da cooperação e mobilidade académica. Assinalam-se os seguintes programas: Sócrates/Erasmus (Polónia, Espanha, Turquia, Roménia, França, Lituânia e Chipre); mobilidade entre as Escolas IPAM (Lisboa, Aveiro, Porto e o Brasil com protocolos com várias instituições); programa Leonardo Da Vinci / Estágios internacionais (várias empresas e países); programa de Doutoramento de docentes IPAM coma Universidade Rey Juan Carlos. São ainda de assinalar a presença de docentes em seminários nacionais e internacionais, a realização de seminários em parcerias com empresas, as aulas que marcam o início de ano académico, com a presença de personalidades como Philip Kotler, Tom Peters e Thomas Nagle. Edita ainda a Revista Portuguesa de Marketing que publica qualificados artigos científicos.

7.2.5. Integration of scientific, technological and artistic activities in national and international projects and/or partnerships.

The International Department of IPAM is a structure of coordination, monitoring and operational support to the development of all the initiatives of teaching internationalization, namely within the context of academic cooperation and mobility. We can mention the following programs: SOCRATES and ERASMUS (Poland, Spain, Turkey, Romania, France, Lithuania and Cyprus); mobility between IPAM's schools (Lisbon, Aveiro, Porto and Brazil with several protocols signed); LEONARDO DAVINCI Program – international training periods in many countries and companies; PhD program for IPAM's teachers with Universidad Rey Juan Carlos, in Spain; We can also refer the presence of IPAM's teachers in national and international seminars, the organization of seminars on behalf of companies' partnerships, the classes that open the school year, with the presence of personalities such as Philip Kotler, Tom Peters e Thomas Nagle. There's also the Revista Portuguesa de Marketing that publishes scientific papers.

7.2.6. Utilização da monitorização das actividades científicas, tecnológicas e artísticas para a sua melhoria.

De todas as actividades e em particular das referidas em 7.2.4 o IPAM procura conhecer a receptividade do acontecimento nos público-alvos. Utiliza para isso a forma de inquéritos, focus-group ou entrevistas. É útil a informação que o Departamento da Talent Universities Corporate Education recolhe das empresas através das acções de cooperação para diagnóstico e resolução de problemas ou do aconselhamento para a qualificação dos Recursos Humanos das empresas. Desta monitorização saem ideias para a melhoria da qualidade das actividades em apreço. Será ainda importante referir os contributos provenientes das várias conferenciais intenacionais realizadas ao longo dos últimos anos (tendências do consumo, marketing desportivo, marketing das cidades, marketing dos vinhos, marketing infantil, tendências de marketing)

7.2.6. Use of scientific, technological and artistic activities' monitoring for its improvement.

From all the activities described, namely those mentioned in 7.2.4, IPAM aims at knowing the receptivity of its target audiences. For this purpose, it uses surveys, focus-groups or interviews. The information collected by the Talent Universities Corporate Education department is very useful; it is gathered in the companies through cooperation

actions for the diagnosis and the resolution of problems, or the advice in order to better qualify their Human Resources. Many ideas come from this monitoring phase, which will improve the quality of the activities involved in the process. It is also important to refer the contributions that come from the several international conferences that took place in the last few years: consumer trends, sports marketing, city marketing, wine marketing, marketing for children and marketing trends.

7.3. Outros Resultados

Perguntas 7.3.1 a 7.3.3

7.3.1. Actividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada.

A este nível destacamos vários trabalhos realizados no âmbito das unidades curriculares, com uma ligação à comunidade local, que permitem a produção de conhecimento e a definição de estratégias de acção. Estes trabalhos podem ser desenvolvidos a) no âmbito de unidades curriculares, implicando a aplicação de conhecimentos e metodologias a situações concretas; b) de forma interdisciplinar mobilizando os conhecimentos/competências adquiridas em diversas unidades curriculares, de forma articulada e conjugada; c) no âmbito de teses o aluno desenvolve um projecto específico numa organização que o recebe, contando com a orientação de um professor do IPAM que monitoriza o processo. Paralelamente, o IPAM realiza vários eventos (de carácter gratuito) que fomentam a discussão sobre temas do Marketing actuais e são abertos à comunidade local.

7.3.1. Activities of technological and artistic development, consultancy and advanced training.

In this level we highlight the several projects made in the curricular units, with a close connection with the local community, thus allowing the production of knowledge and the definition of action strategies. These projects may be developed: a) in the curricular units, implying the use of knowledge and methodologies to real situations; b) mobilizing the several units' knowledge and skills, in an articulated and coherent way; c) in the training periods the student develops a specific project in a host company, with the guidance of an IPAM's teacher who accompanies the process. Simultaneously, IPAM holds several events (for free) that enhance the discussion on current Marketing issues and are open to the local community.

7.3.2. Contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica, e a acção cultural, desportiva e artística.

A metodologia adoptada assenta na ligação estreita com a comunidade local, havendo sistematicamente produção de conhecimento aplicável às estruturas organizativas da comunidade local. Paralelamente a relação com os meios de comunicação social permitem a divulgação do conhecimento produzido pela comunidade de alunos e professores, abrindo-o à comunidade local, regional e nacional. Ainda de salientar a Revista portuguesa de Marketing on-line, as publicações das edições IPAM, os seminários e conferências como sendo uma poderosa ferramenta de aproximação à comunidade quer a nível local, quer a nível nacional.

7.3.2. Real contribution for national, regional and local development, scientific culture, and cultural, sports and artistic activities.

The methodology adopted is based on the close relationship with the local community, through the systematic production of knowledge to that community. Simultaneously, the connection with the media allows the disclosure of the knowledge produced by the community of teachers and students to the local, regional and national communities. We can also mention the online edition of the Revista Portuguesa de Marketing, IPAM's editions, seminars and conferences as powerful tools to reach the communities, both locally and nationally.

7.3.3. Adequação do conteúdo das informações divulgadas ao exterior sobre a instituição, o ciclo de estudos e o ensino ministrado.

Através do seu site, newsletter, brochuras institucionais, departamento editorial, nomeadamente da Revista Portuguesa de Marketing, o IPAM constrói a sua imagem e divulga a sua missão, valores e serviços em educação, consultoria e formação de Recursos Humanos. Para além das formas indirectas de apreciação de como constrói o seu posicionamento junto dos públicos alvo, de estudos de mercado e da avaliação da satisfação dos seus destinatários de serviços, o IPAM avalia as razões porque estudantes e famílias escolhem a nossa Escola tendo como fonte de informação as entrevistas que realiza durante as provas de admissão. Os dados recolhidos evidenciam a adequação da nossa comunicação e a satisfação dos nossos estudantes e formandos.

7.3.3. Adequacy of the information made available about the institution, the study cycle and the education given to students.

It is through the site, newsletters, institutional brochures, editorial department, namely the Revista Portuguesa de Marketing that IPAM builds its image and discloses its mission, values and educational services, consulting and human resources training. There are indirect ways of appreciating the positioning definition in IPAM's targets, like market studies and satisfaction evaluation; but IPAM also evaluates the reasons why students and families choose our school, using a specific source of information: the admission interviews. The data collected show the adequacy of our communication and the satisfaction of students and trainees.

7.3.4. Nível de internacionalização

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros / Percentage of foreign students	1
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade / Percentage of students in international mobility programs	12
Percentagem de docentes estrangeiros / Percentage of foreign academic staff	1

8. Análise SWOT do ciclo de estudos

8.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

Primeira escola de gestão de marketing em Portugal; implantação nacional do IPAM; Instituição totalmente focalizada no marketing; definição do quadro de valores da instituição; cultura organizacional focalizada nos resultados; elevada notoriedade da escola.

8.1.1. Strengths

To be the first Marketing school in Portugal; Nationwide deployment of IPAM; Institution totally focused on marketing and consumption; defining the framework of the institution's values; organisational culture focused on results; high reputation of the school.

8.1.2. Pontos fracos

Objectivos do ciclo de estudos ainda pouco divulgados junto de alguns stakeholders; dimensão internacional ainda reduzida.

8.1.2. Weaknesses

Objectives of the course of studies still poorly disseminated among stakeholders; international dimension still very small.

8.1.3. Oportunidades

Realidade económica e social do país em rápida e contínua evolução; globalização como oportunidade para a Internacionalização; crescente sensibilidade para as áreas do marketing e do consumo no tecido empresarial; aumento da sensibilidade para novas funções e competências do profissional de marketing; processos de auto-avaliação e de avaliação nacional e internacional.

8.1.3. Opportunities

Economic and social situation of the country in rapid and continuous evolution; globalization as an opportunity for Internationalization; increased sensitivity in the areas of marketing and consumption in the business market; increased sensitivity to new roles and responsibilities of the marketer professional worker; self-assessment roles and national and international assessment.

8.1.4. Constrangimentos

Enquadramento económico recessivo; dificuldades de acesso ao financiamento; concorrência progressivamente mais qualificada ao nível de competências de gestão e de marketing a nível nacional e internacional.

8.1.4. Threats

Recessionary economic environment; difficulty in accessing finance; competition progressively more qualified at the level of management and marketing skills both nationally and internationally.

8.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

8.2.1. Pontos fortes

Estrutura organizacional definida e clara; existência de procedimentos bem definidos e comunicados; definição clara de funções e de responsabilidades; existência de um responsável nacional dedicado em exclusividade à qualidade e de responsáveis locais; preocupação e motivação para a melhoria contínua em todas as áreas; integração dos diferentes stakeholders no processo de qualidade; mecanismos de detecção de desvios face aos procedimentos definidos e implementação de medidas correctivas; ferramentas de apoio à gestão; avaliação da percepção da qualidade do ensino pelos alunos e pelos docentes; avaliação dos estágios do ponto de vista dos estagiários e das empresas receptoras; processo de integração e acompanhamento dos estudantes; cronograma lectivo detalhado e objectivo; planos das unidades curriculares estruturados e pormenorizados.

8.2.1. Strengths

Recessionary economic environment; difficulty in accessing finance; competition progressively more qualified at the level of management and marketing skills both nationally and internationally.

8.2.2. Pontos fracos

Sistemas de gestão da informação não totalmente adaptados às necessidades actuais.

8.2.2. Weaknesses

Management information systems not yet been fully adapted to current needs.

8.2.3. Oportunidades

Quadro normativo aplicável à avaliação da qualidade e à acreditação do ensino superior; participação em redes internacionais.

8.2.3. Opportunities

Regulatory framework applicable to the assessment of quality and accreditation of higher education; participation in international networks.

8.2.4. Constrangimentos

Cultura nacional pautada pelo fraco envolvimento e participação nos processos de avaliação da qualidade e na definição de procedimentos de melhoria contínua.

8.2.4. Threats

National culture driven by low involvement and participation in the processes of quality assessment and definition of procedures for continuous improvement.

8.3. Recursos materiais e parcerias

8.3.1. Pontos fortes

Novas instalações devidamente pensadas e ajustadas às necessidades da escola, a partir de Setembro de 2012; existência de um laboratório de marketing; equipamentos informáticos disponíveis nas salas de aulas; disponibilização de plataformas on-line para a comunidade académica; elevada qualidade e quantidade do acervo da biblioteca na área de especialização da escola; publicações IPAM (livros e revistas) especializadas em marketing; operacionalização e desenvolvimento do e-learning; proximidade com a envolvente local; rede de protocolos internacionais; rede de parcerias com empresas em estágios, eventos e unidades curriculares; Certificação Internacional do Chartered Institute of Marketing.

8.3.1. Strengths

Modern and comfortable installations designed to suit the school needs, as of September 2012; a marketing lab; computer equipment available in classrooms; availability of online platforms for the academic community; high quality and quantity of library resources in the specialised area of the school; IPAM publications (books and magazines) that specialise in marketing; operation and development of e-learning; proximity to the local environment; international network of protocols; network of partnerships with companies in internships, events and courses; International Certification of the Chartered Institute of Marketing.

8.3.2. Pontos fracos

Equipamento informático disponível para os alunos em qualidade e quantidade insuficiente; ferramentas de apoio à gestão académica pouco flexíveis; falta de algum software específico; desactualização de algumas bases de dados; sistematização limitada da informação relativa às parcerias existentes.

8.3.2. Weaknesses

Computer equipment available to students in insufficient quality and quantity; inflexible tools to support academic management; lacking in any specific software; some outdated databases; systematization of information relating to limited partnerships.

8.3.3. Oportunidades

Incentivos à mobilidade internacional; tecnologias e metodologias que permitam o ensino e-learning; desenvolvimento de acções de parceria e patrocínios com o mercado empresarial.

8.3.3. Opportunities

Incentives for international mobility; technologies and methodologies for e-learning teaching; development of sponsorships and partnership actions with the business market.

8.3.4. Constrangimentos

Escassez de centros de decisão na área de influência da escola; menor disponibilidade das empresas para se envolverem em parcerias; dificuldades de acesso ao crédito.

8.3.4. Threats

Shortage of decision-making centres in the school's area of influence; low willingness of companies to engage in partnerships; difficulties in accessing credit.

8.4 Pessoal docente e não docente

8.4.1. Pontos fortes

Bom nível de qualificação dos recursos humanos; aumento das qualificações de docentes (doutorados e especialistas); excelente relação de proximidade entre alunos, docentes e colaboradores; ambiente de trabalho cooperativo, estimulante e autónomo; dinamismo e abertura a processos de mudança; dinamização de actividades ligadas à realidade do mercado e do mundo empresarial; percentagem de docentes que mantêm grande proximidade com o mercado de trabalho; foco na aprendizagem e desenvolvimento dos alunos; existência de política de remuneração de docentes relacionada com um sistema de avaliação de desempenho.

8.4.1. Strengths

Good level of qualification of human resources; increasing the qualifications of the faculty (doctorates and experts); excellent close relationship between students, faculty and staff; cooperative, challenging and autonomous work environment; dynamism and openness to change processes; boosting activities related to market realities and the business world; percentage of professors who maintain close proximity to the labour market; focus on learning and student development; existence of remuneration policy for professors using a system of performance evaluation.

8.4.2. Pontos fracos

Fraca participação dos docentes na mobilidade internacional; envolvimento limitado entre professores de ciclos diferentes; Insuficiente índice de participação em actividades de investigação; falhas no cumprimento de alguns procedimentos por parte de alguns docentes.

8.4.2. Weaknesses

Poor participation of professors in international mobility; limited involvement between professors of different cycles; Low rate of participation in research activities; failure to comply with certain procedures by some professors.

8.4.3. Oportunidades

Docentes doutorados e especialistas; percentagem de docentes que mantêm grande proximidade (profissional) com o mercado de trabalho na área científica do ciclo de estudos; programas de mobilidade para docentes.

8.4.3. Opportunities

Professor specialists or with doctorates; percentage of professors who maintain close (professional) proximity with the labour market in the scientific area of the course; mobility programmes for professors.

8.4.4. Constrangimentos

Número insuficiente de doutorados nas áreas científicas de actuação; dificuldade em encontrar docentes que combinem grau académico e experiência empresarial.

8.4.4. Threats

Insufficient number of doctorates in these scientific areas; difficulty finding professors who combine an academic degree with professional experience.

8.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

8.5.1. Pontos fortes

Perfis de estudantes motivados, envolvidos e com espírito de grupo; elevada motivação para a aprendizagem na área de marketing; percentagem elevada de alunos já integrados no mercado de trabalho; heterogeneidade de perfis do corpo discente, com diferentes perspetivas; elevada predisposição para o método de ensino do IPAM.

8.5.1. Strengths

Profiles of motivated and engaged students with team spirit; high motivation for learning in the marketing area; high percentage of students already integrated in the work market; heterogeneity of the student body profiles, with different perspectives; high predisposition to the teaching method of IPAM.

8.5.2. Pontos fracos

Lacunas ao nível de conhecimentos de línguas em alguns estudantes; nível reduzido de cultura participativa no processo de qualidade e avaliação; falta de percepção da importância do Projecto Profissional.

8.5.2. Weaknesses

Gaps at the level of language skills in some students; Reduced level of participatory culture in the process of quality assessment; lack of awareness of the importance of the Professional Project.

8.5.3. Oportunidades

Conceito de aprendizagem ao longo da vida; alargamento do público-alvo para os cursos de 2º ciclo; fraca qualificação da população portuguesa e abertura a novos públicos; necessidades de formação inicial e contínua na área geográfica de actuação da escola; programas de mobilidade para estudantes.

8.5.3. Opportunities

Concept of learning throughout life; extending the target group for 2nd cycle qualification; low qualifications of the Portuguese population and openness to new groups; need for initial and continuing training in the geographical area of the schools activity; mobility programmes for students.

8.5.4. Constrangimentos

Enquadramento económico recessivo com impacto na capacidade financeira das famílias e a redução dos apoios sociais (bolsas de estudo) em resultado das políticas de contenção orçamental do Estado; diminuição da taxa de natalidade; elevada taxa de insucesso e abandono escolar no ensino secundário; aumento da concorrência (existência de novas ofertas, na área científica do ciclo de estudos, por outras instituições); instituições de ensino superior públicas absorvem um número crescente de candidatas.

8.5.4. Threats

Recessionary economic environment impacting on the financial capacity of families and the reduction of social support (scholarships) as a result of policies of fiscal retrenchment of the state; reduced birth rates; high failure and drop-out rates during secondary education; increased competition (existence of new offerings in the scientific area of the course by other institutions); public higher education institutions absorb a growing number of candidates.

8.6. Processos

8.6.1. Pontos fortes

Processos bem definidos e comunicados; processo de inscrição e candidatura simples e acessível; existência de mecanismos de diagnóstico de competência à entrada; utilização de plataforma on-line para relação administrativa com a escola; processo de publicação dos resultados das avaliações célere; figura do Gestor do aluno que permite acompanhamento/aconselhamento individualizado.

8.6.1. Strengths

Well defined and communicated processes; simple and accessible enrolment and application processes; skills diagnostic mechanisms during admissions; use of online platform for administrative relationship with the school; process of publishing the results of rapid assessments; student Manager that allows monitoring the student/ individual counseling.

8.6.2. Pontos fracos

Tratamento dos dados referentes ao diagnóstico de competências inicial ao candidato.

8.6.2. Weaknesses

Treatment of data relative to initial skills analysis of candidates

8.6.3. Oportunidades

Desenvolvimento de novas plataformas on-line; calendários lectivos e de avaliação mais flexíveis.

8.6.3. Opportunities

Development of new online platforms; More flexible school schedules and evaluations.

8.6.4. Constrangimentos

Permanente exigência de auditorias e produção de relatórios de carácter regular por instituições externas de diferentes áreas de actividade.

8.6.4. Threats

Permanent requirement for audits and production of reports on a regular basis by outside institutions in different areas of activity.

8.7. Resultados

8.7.1. Pontos fortes

Impacto da actividade da escola no desenvolvimento da região; interacção com o meio económico, social e cultural da região; acordos e parcerias estabelecidos; projecto educativo/qualidade da formação ministrada no IPAM; foco no saber fazer; adequação entre as competências adquiridas e as exigências do mercado de trabalho; política de eventos de grande qualidade; presença constante nos meios de comunicação social; crescente número de alunos a trabalhar no mercado internacional; taxa de sucesso dos estudantes elevada; reputação e imagem institucional ao nível do mercado de trabalho.

8.7.1. Strengths

Impact of school activities in the development of the area; interaction with the surrounding economic, social and cultural region; agreements and partnerships established; educational / quality project education offered at IPAM; focus on know-how; match between skills acquired and the requirements of the work market; high quality events; constant presence in the media; increasing number of students working in the international market; high success rate of students; reputation and corporate image at the level of the work market.

8.7.2. Pontos fracos

Reduzida internacionalização; pouca comunicação dos percursos profissionais do ciclo de estudos; transferência de conhecimento para o mundo académico e empresas; Necessidade de actualizar o plano de estudos e unidades curriculares em função da evolução contínua e rápida na área de marketing.

8.7.2. Weaknesses

Reduced internationalisation; little communication on the career paths of the course; knowledge transfer to the academic and business worlds. Need to update the curriculum and courses because the continuous and fast evolutions in marketing sciences.

8.7.3. Oportunidades

Maior compreensão pelas empresas dos graus académicos pós-bolonha; aceitação crescente do marketing no mundo empresarial e académico; internacionalização; aumento da oferta de emprego internacional.

8.7.3. Opportunities

Greater understanding by businesses of the post-bologna process academic degrees; growing acceptance of marketing in the business and academic worlds; internationalisation, increased offering of international jobs.

8.7.4. Constrangimentos

Imagem negativa de Portugal para a atracção de estudantes internacionais para este ciclo de estudos; aumento do desemprego de jovens qualificados.

8.7.4. Threats

Negative image of Portugal in attracting international students for this course; increase in unemployment of qualified young people.

9. Proposta de acções de melhoria

9.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

9.1.1. Debilidades

- (1) *Objectivos do ciclo de estudos ainda pouco divulgados junto de alguns stakeholders.*
- (2) *Dimensão internacional ainda reduzida.*

9.1.1. Weaknesses

- (1) *Objectives of the course of studies still poorly disseminated among stakeholders.*
- (2) *International dimension still very small*

9.1.2. Proposta de melhoria

- (1) *Auscultação do Conselho Consultivo, órgão responsável pelo aconselhamento e pronúncia científica sobre as linhas de orientação do IPAM; Intensificar a divulgação em entrevistas institucionais junto dos meios de comunicação social; Difusão do relatório anual de actividades para novos públicos: estudantes, antigos alunos, empresas,*

*parceiros; Divulgação dos objectivos do ciclo de estudos.
(2) Definição de um plano de acção para a internacionalização.*

9.1.2. Improvement proposal

*(1) Consultation of the Consultative Council, the body responsible for advising on the scientific pronunciation and on IPAM guidelines; Intensify the dissemination in institutional interviews with the media; Broadcast of the annual report of activities to new audiences: students, alumni, companies, partners; Disclosure of the objectives of the course.
(2) Layout of an action plan for internationalization.*

9.1.3. Tempo de implementação da medida

*(1) 12 meses
(2) 6 meses*

9.1.3. Implementation time

(1) 12 months (2) 6 months

9.1.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

*(1) Média
(2) Alta*

9.1.4. Priority (High, Medium, Low)

(1) Medium (2) High

9.1.5. Indicador de implementação

*(1) Análise quantitativa, qualitativa e diversidade da informação junto dos órgãos de comunicação social; difusão dessa informação para os stakeholders; Número total e caracterização dos públicos que irão receber o relatório anual e frequência de envio; Avaliação de resultados ao fim de 12 meses.
(2) Rácio de professores estrangeiros do ciclo de estudos; Indicadores de mobilidade internacional de alunos e docentes; Estudo de trajetórias dos antigos alunos; Número de instituições de ensino e organizações parceiras.*

9.1.5. Implementation marker

*(1) Quantitative and qualitative analysis and diversity of information in the media; dissemination of information to stakeholders; Total number and characterisation of the people who will receive the annual report and its frequency of submission; Assessment of results after 12 months.
(2) Ratio of foreign teachers of the course of studies; Indicators of international mobility of students and faculty members; Study of trajectories of former students; Number of educational institutions and partner organizations.*

9.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade.

9.2.1. Debilidades

Sistemas de gestão da informação não totalmente adaptados às necessidades actuais.

9.2.1. Weaknesses

Management information systems not yet been fully adapted to current needs.

9.2.2. Proposta de melhoria

Conclusão da implementação do SIGA: Sistema de Informação e Gestão Académica, processo que preconiza a reconfiguração de processos e plataformas de gestão académica do IPAM que se vai traduzir na integração de plataformas com vista a melhorar o acesso aos dados e informação estatística necessária.

9.2.2. Improvement proposal

Conclusion of implementation of SIGA: Sistema de Informação e Gestão Académica [Information and Academic Management System], a process that calls for the reconfiguration of IPAM's processes and academic platforms management that will translate the integration platform in order to improve access to data and statistical information required.

9.2.3. Tempo de implementação da medida

12 meses

9.2.3. Improvement proposal

12 months

9.2.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Alta

9.2.4. Priority (High, Medium, Low)

High

9.2.5. Indicador de implementação

Avaliação dos resultados – verificar se cada público interno consegue retirar do SIGA a informação que precisa e que foi definida.

9.2.5. Implementation marker

Assessment of results - see if each internal member can take the necessary information from SIGA and that has been set.

9.3 Recursos materiais e parcerias

9.3.1. Debilidades

- (1) Equipamento informático disponível para os alunos em qualidade e quantidade insuficiente.*
- (2) Ferramentas de apoio à gestão académica pouco flexíveis.*
- (3) Falta de algum software específico; Desatualização de algumas bases de dados.*
- (4) Sistematização limitada da informação relativa às parcerias existentes.*

9.3.1. Weaknesses

- (1) Computer equipment available to students in insufficient quality and quantity.*
- (2) Inflexible tools to support academic management.*
- (3) Lacking in any specific software; Some outdated databases;*
- (4) Limited systematization of information relating to existing partnerships.*

9.3.2. Proposta de melhoria

- (1) Transferência da escola para um novo edifício. Esta acção, já prevista, pretende dotar o IPAM de novas condições, funcionalidades, acessos e recursos que irão permitir a melhoria de funcionamento de toda a escola; Aquisição e disponibilização aos alunos de equipamento informático adicional.*
- (2) Conclusão da implementação do SIGA: Sistema de Informação e Gestão Académica, processo que preconiza a reconfiguração de processos e plataformas de gestão académica do IPAM que se vai traduzir na integração de plataformas com vista a melhorar o acesso aos dados e informação estatística necessária.*
- (3) Aquisição de software específico (P.e Nvivo); Aquisição de bases de dados (Marktest, Ac Nielsen).*
- (4) Utilizar o site institucional, o moodle e a newsletter para comunicar parcerias existentes; actualizar periodicamente informação sobre parcerias.*

9.3.2. Improvement proposal

- (1) Transfer the school to a new building. This course of action, already foreseen, aims at providing IPAM with new conditions, functions, accesses and resources which will allow the for the school to work better; Purchase and availability of additional computer equipments to the students.*
- (2) Conclusion of implementation of SIGA: Sistema de Informação e Gestão Académica [Information and Academic Management System], a process that calls for the reconfiguration of IPAM's processes and academic platforms management that will translate the integration platform in order to improve access to data and statistical information required.*
- (3) Purchase of specific software (P.e Nvivo); Purchase of databases (Marktest, Ac Nielsen).*
- (4) Use the website, moodle and newsletter to communicate existing partnerships; update from time to time the existing information about these partnerships.*

9.3.3. Tempo de implementação da medida

- (1) 12 meses*
- (2) 12 meses*
- (3) 12 meses*
- (4) 12 meses*

9.3.3. Implementation time

- (1) 12 months; (2) 12 months; (3) 12 months(4) 12 months*

9.3.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

- (1) Alta*
- (2) Alta*
- (3) Alta*
- (4) Baixa*

9.3.4. Priority (High, Medium, Low)*(1) High; (2) High; (3) High (4) Low***9.3.5. Indicador de implementação**

- (1) Número de equipamentos disponíveis; rácio de computadores por aluno.*
- (2) Qualidade e quantidade da informação retirada do SIGA de acordo com o que foi previamente definido.*
- (3) Existência de software e bases de dados actualizadas.*
- (4) Sistematização e actualização da informação relativa às parcerias no site institucional, moodle e newsletter.*

9.3.5. Implementation marker

- (1) Number of equipments available; computer to student ratio*
- (2) Quality and amount of information retrieved from SIGA in accordance with previously set out.*
- (3) Existence of updated software and databases.*
- (4) Limited and updated systematization of information relating to existing partnerships in the company website, moodle and newsletter*

9.4. Pessoal docente e não docente

9.4.1. Debilidades

- (1) Fraca participação dos docentes na mobilidade internacional.*
- (2) Envolvimento limitado entre professores de ciclos diferentes.*
- (3) Insuficiente índice de participação em actividades de Investigação.*
- (4) Falhas no cumprimento de alguns procedimentos por parte de alguns docentes.*

9.4.1. Weaknesses

- (1) Poor participation of professors in international mobility.*
- (2) Limited involvement between professors of different cycles.*
- (3) Low rate of participation in research activities*
- (4) Failure to comply with certain procedures by some professors.*

9.4.2. Proposta de melhoria

- (1) Elaboração de um plano individual de mobilidade internacional.*
- (2) Definição de projectos conjuntos.*
- (3) Dinamização da Unidade de Investigação em Marketing e Ciências e Consumo do IPAM Lab.*
- (4) Definição, comunicação de procedimentos e monitorização do seu cumprimento.*

9.4.2. Improvement proposal

- (1) Development of an individual plan for international mobility.*
- (2) Setting collaborative projects.*
- (3) Stimulation of the Research Unit of Marketing and Consumer Sciences of the IPAM Lab*
- (4) Definition, communication of the proceedings and monitoring of its compliance.*

9.4.3. Tempo de implementação da medida

- (1) 12 meses*
- (2) 12 meses*
- (3) 12 meses*
- (4) 12 meses*

9.4.3. Implementation time*(1) 12 months; (2) 12 months; (3) 12 months; (4) 12 months***9.4.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)**

- (1) Alta*
- (2) Média*
- (3) Alta*
- (4) Alta*

9.4.4. Priority (High, Medium, Low)*(1) High; (2) Medium; (3) High (4) High***9.4.5. Indicador de implementação**

- (1) Rácio de docentes em mobilidade.*
- (2) Número de projectos implementados.*
- (3) Número de projectos de investigação aprovados pela instituição; Número de participações em congressos*

*científicos; Número de papers publicados; Resultados da investigação inseridos no Relatório de Produção Académica.
(4) Grau de cumprimento dos procedimentos.*

9.4.5. Implementation marker

- (1) Ratio of faculty mobility.*
- (2) Number of projects implemented.*
- (3) Number of research projects approved by the institution; Number of participants at scientific meetings; Number of papers published; Research results entered into the Academic Production Report.*
- (4) Degree of compliance with procedures.*

9.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

9.5.1. Debilidades

- (1) Lacunas ao nível de conhecimentos de línguas em alguns estudantes.*
- (2) Nível reduzido de cultura participativa no processo de qualidade e avaliação.*
- (3) Falta de percepção da importância do Projecto Profissional.*

9.5.1. Weaknesses

- (1) Gaps at the level of language skills in some students.*
- (2) Reduced level of participatory culture in the process of quality assessment.*
- (3) lack of awareness of the importance of the Professional Project.*

9.5.2. Proposta de melhoria

- (1) Implementação de plano de desenvolvimento e acompanhamento tutorial individual realizado pelos Gestores de Estudantes; Criação de redes de alunos de apoio aos pares em dificuldades em articulação com a associação de estudantes.*
- (2) Continuar a sensibilizar os alunos de forma sistemática.*
- (3) Sensibilizar os alunos para a importância do Projecto Profissional.*

9.5.2. Improvement proposal

- (1) Implementation of a development and follow-up plan of individual guidance done by Student Managers; Creation of student networks to provide support to peers experiencing difficulties, in conjunction with the students' association.*
- (2) Continue to make students aware in a systematic way.*
- (3) Make Students aware of the importance of the Professional Project.*

9.5.3. Tempo de implementação da medida

- (1) 12 meses*
- (2) 12 meses*
- (3) 12 meses*

9.5.3. Implementation time

- (1) 12 Months; (2) 12 Months; (3) 12 Months*

9.5.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

- (1) Média*
- (2) Média*
- (3) Média*

9.5.4. Priority (High, Medium, Low)

- (1) Medium; (2) Medium; (3) Medium*

9.5.5. Indicador de implementação

- (1) Relatório final de ano lectivo com indicações de performance relativas à taxa de sucesso dos alunos; Número de ECTS concluídos; Taxa de aprovação às unidades curriculares.*
- (2) Taxa de participação dos alunos.*
- (3) Número de alunos a optarem pelo Projecto Profissional.*

9.5.5. Implementation marker

- (1) Final report on the academic year with performance indications of the student success rate; Number of ECTS credits completed; Approval rate of the course units.*
- (2) Rate of student participation.*
- (3) Number of students who chose the Professional Project.*

9.6. Processos

9.6.1. Debilidades

Tratamento dos dados referentes ao diagnóstico de competências inicial ao candidato.

9.6.1. Weaknesses

Treatment of data relative to initial skills analysis of candidates

9.6.2. Proposta de melhoria

Elaboração de um relatório com diagnóstico de competências iniciais e definição de plano de intervenção, em articulação entre o Director de Curso e o Gestor de Estudantes, sempre que se justifique; Aproveitar o sistema de informação SIGA.

9.6.2. Improvement proposal

Preparation of a report with diagnostic of initial skills and definition of the intervention plan in coordination with the Course Director and Student Manager, when appropriate; taking advantage of information system SIGA.

9.6.3. Tempo de implementação da medida

6 meses

9.6.3. Implementation time

6 months

9.6.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

(1) Média

9.6.4. Priority (High, Medium, Low)

(1) medium

9.6.5. Indicador de implementação

Número de relatórios elaborados, Planos de intervenção definidos e implementados; Quantidade e qualidade dos dados disponíveis sobre competência inicial do candidato.

9.6.5. Implementation marker

(1) Number of elaborated reports, action Plans established and implemented; Quantity and quality of available data on the candidate's original skills.

9.7. Resultados

9.7.1. Debilidades

- (1) Reduzida internacionalização.*
- (2) Pouca comunicação dos percursos profissionais do ciclo de estudos.*
- (3) Transferência de conhecimento para o mundo académico e empresas.*
- (4) Necessidade de actualizar o plano de estudos e unidades curriculares em função da evolução contínua e rápida na área de marketing.*

9.7.1. Weaknesses

- (1) Reduced internationality*
- (2) Little communication of the career paths of the course.*
- (3) Transfer of knowledge to the academic and business worlds*
- (4) Need to update the curriculum and courses because the continuous and fast evolutions in marketing sciences.*

9.7.2. Proposta de melhoria

- (1) Implementação dos delegados internacionais, processo que visa estabelecer a parceria com a rede de antigos alunos presentes em cada país que vão ser responsáveis pela promoção da instituição e alargamento da rede de parcerias; Elaboração de um plano individual de mobilidade internacional.*
- (2) Intensificar a divulgação em entrevistas institucionais junto dos meios de comunicação social; Difusão na newsletter semanal para novos públicos: estudantes, antigos alunos, empresas, parceiros.*
- (3) Maior articulação com o IPAM Lab para a disseminação de produção científica no meio académico e empresarial.*
- (4) Reformulação do plano de estudos e unidades curriculares.*

9.7.2. Improvement proposal

(1) Implementation of international delegates, a process that aims to establish a partnership with the network of alumni in each country who will be responsible for promoting the establishment and expansion of the network of

partnerships; Developing an individual plan of international mobility.

(2) To intensify the dissemination of institutional interviews with the media; Diffuse in the weekly newsletter for new audiences: students, alumni, business partners; (3) Greater articulation with IPAM Lab for the dissemination of scientific production in the academic and business world.

(4) Reformulation of the syllabus and curriculum units.

9.7.3. Tempo de implementação da medida

(1) 12 meses

(2) 12 meses

(3) 12 meses

(4) 3 meses

9.7.3. Implementation time

(1) 12 Months; (2) 12 Months; (3) 12 Months (4) 3 months

9.7.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

(1) Alta

(2) Média

(3) Alta

(4) Alta

9.7.4. Priority (High, Medium, Low)

(1) High; (2) Medium; (3) High (4) High

9.7.5. Indicador de implementação

(1) Número de protocolos internacionais; Números totais de mobilidade de docentes e estudantes; Admissão de estudantes estrangeiros.

(2) Análise quantitativa, qualitativa e diversidade da informação junto dos órgãos de comunicação social; Difusão dessa informação para os stakeholders; Número total e caracterização dos públicos que irão receber a newsletter, frequência de envio.

(3) Número de papers; Número de alunos inscritos em programas de doutoramento; Criação de empresas e lançamento de novos produtos; Registo de patentes.

(4) Novo plano de estudos e caracterização das unidades curriculares.

9.7.5. Implementation marker

(1) Number of international protocols, total number of mobility of professors and students; Admission of foreign students.

(2) Quantitative and qualitative analysis and diversity of information in the media; Dissemination of information to stakeholders; Total and characterisation of the public who will receive the newsletter, rate of transmission.

(3) Number of papers; number of students enrolled in doctoral programmes; Business creation and launch of new products; Patenting.

(4) New curriculum and characterization of the curriculum units.

10. Proposta de reestruturação curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1.1. Síntese das alterações pretendidas

A actualização do plano de estudos do 2º ciclo de estudos de Gestão de Marketing não produz qualquer alteração na designação do curso, na distribuição original das áreas científicas, nos ECTS, nem nas horas de contacto e independentes. Consideramos estas alterações como actualizações do curso sem qualquer efeito no conceito, definição e composição do ciclo de estudos. Das 15 unidades curriculares que compõem o ciclo de estudos foram efectuados pequenos ajustamentos nos conteúdos programáticos em 9 unidades. Em 3 unidades curriculares foi actualizado o conteúdo e alterada a designação da mesmas. Foram introduzidas 2 nova unidades curriculares na área do consumo, sendo uma delas em forma de especialização. A unidade curricular de Novas Tendências de Marketing passou a assumir a forma de especialização. A unidade curricular de dissertação passou a ter carácter anual.

10.1.1. Synthesis of the intended changes

Updating the curriculum of the 2nd cycle of studies in Marketing Management does not produce any change in the name of the course, the original distribution of the scientific areas in ECTS, or in contact or independent hours. We consider these changes and updates of the course without any effect on the concept, definition and composition of the course. Of the 15 units of the cycle of studies were made small adjustments in the syllabus of 9 units. In 3 courses have been updated and amended the content and designation. 2 units were introduced in the new structure of

consumption, one of which is in the form of optional unit. The unit of Marketing Trends now take the form of optional unit. The unit of the thesis now has an annual basis.

10.1.2. Nova estrutura curricular pretendida

Mapa Não aplicável

10.1.2.1. Ciclo de Estudos:
Gestão de Marketing

10.1.2.1. Study Cycle:
Marketing Management

10.1.2.2. Grau:
Mestre

10.1.2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)
Não aplicável

10.1.2.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)
Not applicable

10.1.2.4 Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
Marketig	MKT	60	18
Economia e Gestão	ECG	18	0
Ciências Sociais e Humanas	CSH	18	0
Métodos Quantitativos	MEQ	6	0
(4 Items)		102	18

10.2. Novo plano de estudos

Mapa XII – Novo plano de estudos - Não aplicável - 1º Semestre

10.2.1. Ciclo de Estudos:
Gestão de Marketing

10.2.1. Study Cycle:
Marketing Management

10.2.2. Grau:
Mestre

10.2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)
Não aplicável

10.2.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)
Not applicable

10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
1º Semestre

10.2.4. Curricular year/semester/trimester:
1st Semester

10.2.5 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Estrategico	MKT	Semestral	156	T:10; TP:16; PL:14; TC:12; S:6; OT:2	6	-
Simulador de Gestão de Marketing	MKT	Semestral	156	PL: 40; S: 5	6	-
Gestão de Projectos de Investimento	ECG	Semestral	156	T:8; TP:15; PL:10; TC:8; S:2; OT:2	6	-
Direito dos Negócios	ECG	Semestral	156	T:9; TP:14; PL:9; TC:9; S:2; OT:2	6	-
Liderança e Negociação	CSH	Semestral	156	T:9; TP:13; PL:10; TC:9; S:2; OT:2	6	-

(5 Items)

Mapa XII – Novo plano de estudos - Não aplicável - 2º Semestre**10.2.1. Ciclo de Estudos:***Gestão de Marketing***10.2.1. Study Cycle:***Marketing Management***10.2.2. Grau:***Mestre***10.2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***Não aplicável***10.2.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***Not applicable***10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***2º Semestre***10.2.4. Curricular year/semester/trimester:***2nd Semester***10.2.5 Novo plano de estudos / New study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Relacional	MKT	Semestral	156	T:10; TP:16; PL:14; TC:12; S:6; OT:2	6	-
Economia do Consumo	ECG	Semestral	156	T:9; TP:12; PL:10; TC: 9; S: 3; OT: 2	6	-
Sistemas de Apoio à Decisão	MEQ	Semestral	156	T:7; TP:12; PL:8; TC:14; S:2; OT:2	6	-
Desenho do Projecto	CSH	Semestral	312	T:10; TP:15; PL:8; TC:6; S:4; OT:2	12	-

(4 Items)

Mapa XII – Novo plano de estudos - Não aplicável - 3º Semestre**10.2.1. Ciclo de Estudos:***Gestão de Marketing***10.2.1. Study Cycle:***Marketing Management***10.2.2. Grau:***Mestre*

10.2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)*Não aplicável***10.2.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***Not applicable***10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***3º Semestre***10.2.4. Curricular year/semester/trimester:***3rd Semester***10.2.5 Novo plano de estudos / New study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Gestão de Serviço	MKT	Semestral	468	T:10; TP:16; PL:14; TC:12; S:6; OT:2	18	Optativa
Branding	MKT	Semestral	468	T:9; TP:12; PL:10; TC:9; S:3; OT:2	18	Optativa
Direcção Comercial e Vendas	MKT	Semestral	468	T:7; TP:12; PL:8; TC:14; S:2; OT:2	18	Optativa
Consumo	MKT	Semestral	468	T:7; TP:12; PL:8; TC:14; S:2; OT:2	18	Optativa
Novas Tendências de Marketing	MKT	Semestral	468	T:12; TP:16; PL:12; TC:13; S:5; OT:2	18	Optativa
Dissertação/Projecto Profissional/Estagio Profissional	MKT	Anual (1º Sem)	1092	T:10; TC: 20; S:10; OT:20	42	-

(6 Items)

Mapa XII – Novo plano de estudos - Não aplicável - 4º Semestre**10.2.1. Ciclo de Estudos:***Gestão de Marketing***10.2.1. Study Cycle:***Marketing Management***10.2.2. Grau:***Mestre***10.2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***Não aplicável***10.2.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***Not applicable***10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***4º Semestre***10.2.4. Curricular year/semester/trimester:***4th semester***10.2.5 Novo plano de estudos / New study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Dissertação/Projecto Profissional/Estagio Profissional	MKT	Anual (2º Sem)	1092	T:10; TC: 20; S:10; OT:20	42	-

(1 Item)

10.3. Fichas curriculares dos docentes

10.4. Organização das Unidades Curriculares (apenas para as unidades curriculares novas)

Mapa XIV - Marketing Estratégico

10.4.1.1. Unidade curricular:

Marketing Estratégico

10.4.1.2. Docente responsável e respectiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

Luís Augusto Bastos Durães Ferreira - 60 horas

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

-

10.4.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

Compreender e identificar os fatores associados à análise das necessidades dos indivíduos e das organizações, tendo em conta a evolução do mercado e dos segmentos atuais e potenciais a satisfazer, com o objetivo de orientar as empresas para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu "saber-fazer", com potencial de crescimento e rendibilidade no médio e longo prazo.

Compreender os fundamentos e conceitos associados ao marketing estratégico quer ao nível dos diversos tipos de análise da envolvente, quer à escolha das estratégias mais adequadas, planificação e tomada de decisões estratégicas.

- 1. Analisar as necessidades do mercado e dos stakeholders;*
- 2. Analisar a atratividade e a competitividade do mercado e das diversas atividades, indústrias e serviços;*
- 3. Tomar decisões estratégicas gerais e ao nível do corporate e do marketing-mix, em contexto do mercado interno e externo;*

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Understand and identify the factors associated with analyzing the needs of individuals and organizations, taking into account market trends and segments to meet current and potential, aiming to guide companies to the opportunities or create attractive opportunities, well adapted their resources and their "know-how", with potential for growth and profitability in the medium and long term.

Understand the fundamentals and concepts associated with strategic marketing both in terms of various types of analysis involving either the choice of most appropriate strategies, planning and strategic decision making.

- 1. Analysing the needs of the market and stakeholders;*
- 2. Analyze the attractiveness and competitiveness of the market and the various activities, and services industries;*
- 3. Make strategic decisions and the general level of corporate and marketing-mix, in the context of domestic and foreign markets*

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Fundamentos do Marketing no Mercado e nas Organizações – marketing estratégico e tático*
- 2. Estratégia de Marketing – análise e perspectivas*
- 3. Análise Estratégica, Problemas e Oportunidades – onde estamos*
- 4. Escolha, Avaliação e Decisões Estratégicas – para onde queremos ir*
- 5. Plano de marketing estratégico, aplicação e controlo – como vamos lá chegar*
 - a. Ao nível do corporate – marketing social e responsabilidade social*
 - b. Ao nível do mix (produto/serviço, distribuição, preço e comunicação, marca, emkt)*
- 6. Gestão Estratégica da Mudança – as organizações que aprendem.*

10.4.1.5. Syllabus:

- 1. Marketing Fundamentals and Marketing in Organizations - strategic and tactical marketing*
- 2. Marketing Strategy - Analysis and Perspectives*
- 3. Strategic Analysis, Issues and Opportunities - where we are*
- 4. Choose, Assessment and Strategic Decisions - where we want to*
- 5. Strategic marketing plan, implementation and monitoring - how do we get there*
 - a. At the corporate level - social marketing and social responsibility*
 - b. In terms of mix (product / service, distribution, price and communication, branding, emkt)*
- 6. Strategic Management of Change-learning organizations.*

10.4.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para

que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

10.4.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

10.4.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver

10.4.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

10.4.1.9. Bibliografia principal:

- Todd Mooradian, Kurt Matzler and Larry Ring (2012) – *Strategic Marketing*, Prentice Hall SBN-10: 0136028047; ISBN-13: 9780136028048
- Alexander Chernev and Philip Kotler (2011) *Strategic Marketing Management*, Cerebellum Press, 6th. ISBN-13:978-1936572007.
- Aaker, David A.(2009) *Strategic Market*, Wiley.
- Douglas West, J.Ford, Ibrahim (2006). *Strategic Marketing.1st Edition*. Oxford University Press Inc., New York.

Mapa XIV - Economia do Consumo**10.4.1.1. Unidade curricular:***Economia do Consumo***10.4.1.2. Docente responsável e respectiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):***Pedro Miguel Martins Mendes - 45 horas***10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:**

-

10.4.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

10.4.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):*Espera-se que os alunos no final de semestre sejam capazes de elaborar um plano reportando a uma situação concreta, decidir quais as atitudes mais ajustadas a tomar pelas organizações no que diz respeito ao consumo e aos consumidores.***10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:***At the end of the semester, students expected to develop a plan referring to a concrete situation, decide which best fit the attitudes taken by organizations with respect to consumption and consumers.***10.4.1.5. Conteúdos programáticos:***1. Conceitos Básicos: Estudo dos instrumentos que permitam o exame das variáveis e tomada de decisões relativas aos negócios voltados para o consumo de bens e serviços.*

- *A economia como ciência*
- *Microeconomia versus Macroeconomia*
- *Os instrumentos de análise económica*
- *Alguns conceitos a pretexto da análise macroeconómica portuguesa*

2. Microeconomia: Procura de mercados específicos, diferenciação de bens, elasticidade-preço, preços segmentados (discriminação de preços)

- *A oferta, a procura e o equilíbrio de mercado*
- *A escassez e a necessidade de escolha*
- *A elasticidade-preço da procura*
- *A decisão dos preços – discriminação de preços*
- *Mercados e concorrência – a diferenciação de bens*

3. Macroeconomia: propensão a consumir e a poupar, e as que interferem no mercado de consumo:

- *Conceitos e objectivos da macroeconomia*
- *A macroeconomia na ciência económica*
- *A medição do valor da actividade económica:*
- *A medição do Custo de Vida: o Índice de Preços do Consumidor*

10.4.1.5. Syllabus:*1. Basics: A Study of instruments that allow examination of variables and decisions concerning the business focused on the consumption of goods and services.*

- *The economy as a science.*
- *Microeconomics versus Macroeconomics.*
- *The tools of economic analysis.*
- *Some concepts on the pretext of macroeconomic analysis Portuguese*

2. Microeconomics: Looking for specific markets, differentiation of goods, price elasticity, segmented pricing (price discrimination)

- *The supply, demand and market equilibrium.*
- *The scarcity and the need for choice.*
- *The price elasticity of demand.*
- *The decision of the price - price discrimination.*
- *Markets and competition - the differentiation of goods.*

3. Macroeconomics: propensity to consume and save, and which interfere in the consumer market:

- *Concepts and objectives of macroeconomics.*
- *Macroeconomics in economics.*
- *The measurement of the value of business:*
- *Measuring the Cost of Living: The Consumer Price Index*

10.4.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.*Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.**Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo*

director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

10.4.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

10.4.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assumira o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

10.4.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

10.4.1.9. Bibliografia principal:

*MATA, J. (2000), Economia da Empresa, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
SAMUELSON, P. & NORDHAUS, W. (2005), Economia, McGraw-Hill, 18ª Ed., Lisboa.
BAYE, M. (2006) Managerial Economics and Business Strategy, 5th edition, Irwin/McGraw Hill, New York.
BESANKO, D. & BRAUETINGAM, R. (2001), Microeconomics: an Integrated Approach, John Wiley & Sons, Inc., New York.*

Mapa XIV - Gestão de Serviços

10.4.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Serviços

10.4.1.2. Docente responsável e respectiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):
Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá - 60 horas

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

-

10.4.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

*Dotar os alunos de uma visão integrada do processo de Planeamento e Desenvolvimento Estratégico dos Serviços, bem como dos instrumentos que permitem a sua operacionalização.
 Compreender a relação estreita entre o mundo empresarial e a envolvente externa, salientando a importância da Gestão de Serviços, como a competência que confere, às empresas, a possibilidade de renovação e inovação com valor, do seu portfólio de serviços.
 Saber conceber estrategicamente um serviço, aplicando as diferentes estratégias, bem como desenvolver o processo de organização e gestão de inovação de serviços.
 Saber analisar e encontrar soluções para resolver problemas reais em empresas, relacionados com a gestão, inovação e desenvolvimento sustentável de serviços.
 Fomentar nos alunos o espírito de investigação e trabalho em equipa.*

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*Provide the students with an integrated view of the process of Strategic Planning and Development Services, as well as tools that allow its operation.
 Understanding the close relationship between business and external environment, stressing the importance of Service Management, as the power it confers, companies, the possibility of renewal and innovation with value, its portfolio of services.
 Learn to design a strategic services, applying different strategies, and develop the process of organization and management of service innovation.
 Know how to analyze and find solutions to solve real problems in companies related to the management, innovation and sustainable development services.
 Foster in students the spirit of research and teamwork.*

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

1. INTRODUÇÃO E CONCEITOS
 - 1.1 As particularidades dos Serviços
 - 1.2 A diferença entre bens e Serviços
 - 1.3 A Classificação dos Serviços
 - 1.4 A Economia dos Serviços
2. GESTÃO ESTRATÉGICA DOS SERVIÇOS
 - 2.1. Estratégias competitivas
 - 2.2. Gestão da Qualidade
 - 2.3. Escalas de avaliação da qualidade – Servqual
 - 2.4. Estratégia de fidelização em Serviços
 - 2.5. Criatividade e Inovação nos Serviços
3. O POSICIONAMENTO E A SEGMENTAÇÃO DOS SERVIÇOS
 - 3.1. As estratégias de posicionamento
 - 3.2. A identificação e selecção de mercados alvo
 - 3.3. O posicionamento das ofertas
4. A EXPERIÊNCIA NOS SERVIÇOS
 - 4.1. A Gestão dos colaboradores na prestação
 - 4.2. A gestão dos clientes na co-criação
 - 4.3. Service Encounters
 - 4.4. Os momentos de verdade
 - 4.5. Gestão de canais de prestação
 - 4.6. Política de preços
5. DESENHO E GESTÃO OPERACIONAL DO SERVIÇO
 - 5.1. Processo de desenvolvimento
 - 5.2. Decisões sobre políticas
 - 5.3. Gestão integrada
 - 5.4. A Servuction e o Blueprint

10.4.1.5. Syllabus:

1. INTRODUCTION AND CONCEPTS
 - 1.1 - The particularities of Services
 - 1.2 - The difference between goods and services
 - 1.3 - Classification of Services
 - 1.4 - The Economics of Services
2. STRATEGIC MANAGEMENT SERVICES

- 2.1. - *Competitive Strategies*
- 2.2. - *Quality Management*
- 2.3. - *Scales of quality assessment - Servqual*
- 2.4. - *Loyalty Strategy in Services*
- 2.5. - *Creativity and Innovation in Services*
- 3. **The TARGETING AND POSITIONING OF SERVICES**
- 3.1. - *The positioning strategies*
- 3.2. - *The identification and selection of target markets*
- 3.3. - *The placement of bids*
- 4. **EXPERIENCE IN SERVICES**
- 4.1. - *The management of employees in providing*
- 4.2. - *The management of customer co-creation*
- 4.3. - *Service Encounters*
- 4.4. - *The moment of truth*
- 4.5. - *Management of delivery channels*
- 4.6. - *Pricing policy*
- 5. **DESIGN AND OPERATIONAL MANAGEMENT SERVICE**
- 5.1 - *Development Process*
- 5.2 - *Decisions on policies*
- 5.3 - *Integrated*
- 5.4 - *The Servuction and Blueprint*

10.4.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

10.4.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

10.4.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assumo o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já

descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

10.4.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

10.4.1.9. Bibliografia principal:

- ALEMÁN, José Luis Munuera; ESCUDERO, Ana Isabel Rodríguez (2007) *Estratégias de Marketing – Un enfoque basado en el proceso de dirección*; ESIC Editorial – Business & Marketing School; Madrid;
- EGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric (1991) *Servuction, A gestão marketing das empresas de Serviços*, McGraw Hill, Portugal;
- FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J (2005) *Administração de Serviços – Operações, estratégia e tecnologia da informação*; 4ª Edição; Porto Alegre; Bookman;
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. (2003) *“Princípios de Marketing de Serviços” – Tradução da 2ª Edição Norte-Americana*; São Paulo; Pioneir Thomson Learning;
- LOVELOCK, Christopher (2001) *Principles of Services Marketing and Management*, Prentice Hall, Inc, USA;
- PAYNE, Adrian (1993) *The essence of services marketing*. New York: Prentice Hall, X, 253 p. ISBN 0-13-284852-X
- SAIAS, Luís (2007); *Marketing de Serviços – Qualidade e Fidelização de Clientes*; Universidade Católica Editora; Lisboa.

Mapa XIV - Branding

10.4.1.1. Unidade curricular:

Branding

10.4.1.2. Docente responsável e respectiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

Ana Paula de Azevedo Arriscado Ribeiro - 60 horas

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

-

10.4.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

Apreender os fundamentos e os conceitos associados à evolução das teorias de Branding para definição de estratégias de gestão da Marca com aplicação prática em diferentes setores de atividade e nas várias realidades empresariais, suportadas por técnicas e ferramentas de comunicação da Marca que têm por objetivo estabelecer pontos de contacto com os vários stakeholders, a fim de implementar o sistema de identidade da Marca, ativar a sua mensagem (institucional, empresarial e de produto) e, consequentemente, aumentar o valor de Marca e fortalecer o terreno de associações de Marca (brand equity). Neste pressuposto, pretende-se caracterizar e interligar os vários componentes estratégicos, como a autoanálise baseada na identidade física e psicológica, o posicionamento e a segmentação, a política de extensão, antecidos pelo diagnóstico externo, este constituído pela análise ao ambiente contextual e transaccional e ao mercado.

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Introduce the fundamentals and concepts associated with the evolution of branding theories to define strategies Brand management with practical application in different industries, and the various business realities, supported by technical and communication tools of the trade mark that aim to establish points contact with the various stakeholders in order to implement the brand identity system, activate your message (institutional, corporate and product) and thus increase the value of the land and strengthen brand associations brand (brand equity .) Pressuposto this is intended to characterize and link the different strategic components, such as selfassessment based on physical and psychological identity, positioning and targeting, the policy of extension, preceded by external diagnosis, this analysis made by the environment and the contextual and transactional market.

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

1- A Gestão da Marca: perspetiva histórica e bases teóricas numa abordagem enquadrada na Sociedade Contemporânea

1.1- Identidade Física e Identidade Psicológica

1.2- Posicionamento e Segmentação

1.3- Comunicação e Imagem

1.4 -Dos modelos sobre a “Hierarquia dos efeitos” ao entendimento do “Funil de Compra” e definição de indicadores de avaliação e controlo da estratégia e ações de ativação Branding (Definição de KPI e KPD)

2- Ativação do Branding pela Comunicação Integrada

2.1- Mensagem Institucional / Empresarial / de Produto

2.2 - Definição, caracterização e interligação dos diferentes touch points com os públicos alvo do Branding, tendo em vista uma estratégia integrada de Comunicação de Marca: identidade visual; endomarketing; merchandising; relação com os media; responsabilidade social corporativa; product placement; brand content; marketing relacional; web marketing; marketing guerrilha; patrocínio

3- O universo do experiencial como complemento à ativação do Branding

10.4.1.5. Syllabus:

1 - Brand Management: historical perspective and theoretical approach framed in Contemporary Society

1.1-Physical Identity and Psychological Identity

1.2-Positioning and Segmentation

1.3-Communication and Image

1.4-Two models of the "hierarchy of effects" to understanding the "Purchase Funnel" and definition of indicators for evaluating and monitoring the strategy and actions activation Branding (Definition of KPI and KPD)

2 - Activation of the Integrated Communications Branding

2.1 Post-Institutional / Business / Product

2.2 - Definition, characterization, and interconnection of the different touch points with the target audiences of Branding in view of an integrated brand communication, branding, internal marketing, merchandising, media relations, corporate social responsibility, product placement, brand content ; relationship marketing, web marketing, guerrilla marketing, sponsorship

3 - of the experiential universe in addition to activation of Branding

10.4.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

10.4.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

10.4.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

10.4.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

10.4.1.9. Bibliografia principal:

AAKER, D. (2011) “Relevância da marca. Como deixar os seus concorrentes para trás”. Armed Editora, Porto Alegre.
 KAPFERER, J (2004) “Marcas à prova de prática. Aprendendo com os erros”. Porto Alegre: Bookman.
 Kotler, P.; H. Kartajaya; I. Setiawan (2011) “Marketing 3.0 Do produto e do consume até ao espírito humano”. Actual Editora, Lisboa.
 MALCOM, McDonald; MOUNCEY, Peter (2011). “Marketing de resultado. Como medir e analisar a efetividade do Marketing em sua organização”. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
 8- SCHMITT, B. (1999) “Experiential Marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands”. The Free Press, New York..
 10- YOUNG, A.; AITKEM, L. (2007) “Profitable Marketing Communications. A Guide to marketing return on Investment”. ZemithOptimedia. Kogen Page Limited, London and Philadelphia.

Mapa XIV - Consumo

10.4.1.1. Unidade curricular:

Consumo

10.4.1.2. Docente responsável e respectiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

Mafalda Luísa de Castro Ferreira - 60 horas

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

-

10.4.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

-

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

- *Dotar os alunos de competências que permitam a análise do consumidor ao longo do ciclo de vida, incorporando as especificidades dos diferentes segmentos etários, bem como as tendências de consumo;*
- *Analisar o comportamento do consumidor ao longo do ciclo de vida, com recurso a metodologias quantitativas e qualitativas*
- *Analisar experiências de consumo em contexto individual e doméstico*
- *Estimular o pensamento crítico na compreensão do comportamento do consumidor, utilizando ferramentas teóricas multidisciplinares*

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- *Provide the students with skills that enable a consumer over the life cycle, incorporating the specific characteristics of different age groups as well as consumer trends;*
- *Analyse consumer behavior over the life cycle, using quantitative and qualitative methodologies*
- *Analyze consumer experiences in context and individual household*
- *Critical thinking in the understanding of consumer behavior, using multidisciplinary theoretical tools*

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *O consumo ao longo do ciclo de vida:*
 - 1.1 *A criança e o jovem*
 - a. *Características desenvolvimentais das crianças e jovens;*
 - b. *Comportamento de consumo: A Geração Net e a Web 2.0*
 - c. *Análise de mercado*
 - 1.2 *O consumidor adulto:*
 - a. *Estilo de vida e consumo*
 - b. *Tendências e comportamento de consumo*
 - c. *Análise de mercado*
 - 1.3. *Consumidor sénior*
 - a. *Características específicas do segmento*
 - b. *Tendências e comportamento de consumo*
 - c. *Análise de mercado*
2. *Experiências de consumo individual e doméstico*

10.4.1.5. Syllabus:

1. *Consumption throughout the life cycle:*
 - 1.1 *The children and young*
 - a. *Developmental characteristics of children and youth;*
 - b. *Consumer Behavior: The Net Generation and Web 2.0*
 - c. *Market Analysis*
 - 1.2 *The adult consumers:*
 - a. *Lifestyle and consumption*
 - b. *Trends and consumer behavior*
 - c. *Market Analysis*
 - 1.3. *senior consumer*
 - a. *Specific characteristics of the segment*
 - b. *Trends and consumer behavior*
 - c. *Market Analysis*
2. *Experiences of individual consumption and household*

10.4.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

10.4.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between the course goals and its implementation can be analysed through the syllabus to teach.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de dois relatórios em grupo e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, an ongoing assessment is done by

writing two reports together with another student and one individual test. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation is carried out at the end of the semester.

10.4.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

10.4.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

10.4.1.9. Bibliografia principal:

- Gordon,W., Langmaid, R., *Qualitative Market Research: a practioner's and buyer's guide*, Cambridge, 2000
- Krueger, R., Casey, *Focus groups: a practical guide for applied research*, Sage, NY, 2000 (p. 10-155)
- Lopes, José Luís Pessôa, *Fundamental dos Estudos de Mercado*, Edições Sílabo, Lisboa, 2007
- Malhotra, N., *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, Bookman, Porto Alegre,2001
- Mowen, J., Minor, M. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- Solomon, M., *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2002
- CARDOSO, Adelino Alves - *O comportamento do consumidor : porque é que os consumidores compram?*. Lisboa : Lidel , 2009. 978-972-757-597-8
- SOLOMON, Michael R. - *O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo*. 7.ª ed.. Porto Alegre : Bookman , 2008. 978-85-7780-254-8