

CEF/0910/27446 — Guião para a auto-avaliação (Poli) - Ciclo de estudos em funcionamento

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:

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

A2. Unidade orgânica (Escola, instituto, etc.):

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

A2.a. Descrição da unidade orgânica (Escola, instituto, etc.):

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

A3. Ciclo de estudos:

Gestão de Marketing

A3. Study cycle:

Marketing Management

A4. Grau:

Licenciado

A5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Marketing

A5. Main scientific area of the study cycle:

Marketing

A6.1. Classificação da área principal do ciclo de estudos de acordo com a Portaria nº 256/2005 de 16 de Março (CNAEF).

3

A6.2. Classificação da área secundária, do ciclo de estudos de acordo com a Portaria nº 256/2005 de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

34

A6.3. Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos de acordo com a Portaria nº 256/2005 de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

342

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

180

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

6 semestres

A8. Duration of the study cycle (art.º 3 DL-74/2006):

6 semesters

A9. Número de vagas aprovado no último ano lectivo:

200

A10. Condições de acesso e ingresso:

*O Curso destina-se ao potencial candidato que se enquadre num dos seguintes regimes de ingresso:
Concurso Normal: via 12ºano; Provas de Ingresso uma entre: 04 Economia; 17 Matemática Aplicada às Ciências Sociais; 18 Português*

Concursos Especiais: Titulares de cursos médios e superiores;

Decreto-lei 64/2006 (maiores de 23 anos);

Regimes Especiais: Reingresso; Mudança/Transferência de Curso; Decreto/Lei 393-A/99 (diplomatas, bolseiros, oficiais, atletas de alta competição);

Estudantes titulares de um curso do ensino secundário estrangeiro legalmente equivalente a ensino secundário português.

Fases de Admissão:

1- Candidatura;

2- Provas de Admissão;

3- Matrícula.

A10. Entry Requirements:

The course is destined to the applicant that fits in one of the following admission regimes:

Normal Access: 12nd year. Entrance tests: 04 – Economy; 17 – Mathematics applied to Social Sciences; 18 – Portuguese;

Special Access: Graduates (medium / higher education courses)

Decree 64/2006 (over 23)

Special Regimes: Re-entry; Course change/transfer

Decree 393-A/99 (diplomats, fellows, officials, high competition athletes);

Students with a foreign high school course legally equivalent to the Portuguese system

Admission phases:

1. Application;

2. Admission tests;

3. Register

A11. Ramos, opções, perfis...

Pergunta A11

A11. Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização de percursos alternativos em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável):

Não

A11.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ... (se aplicável)

A11.1. 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

A12. Estrutura curricular

Anexo I - Não aplicável

A12.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A12.1. Study Cycle:

Marketing Management

A12.2. Grau:

Licenciado

A12.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)

Não aplicável

A12.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)*Not applicable***A12.4. 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	92	0
Economia e Gestão	ECG	30	0
Ciências Sociais e Humanas	CSH	35	0
Métodos Quantitativos	MEQ	23	0
(4 Items)		180	0

A13. Plano de estudos**Anexo II - - - 1º Semestre****A13.1. Ciclo de Estudos:***Gestão de Marketing***A13.1. Study Cycle:***Marketing Management***A13.2. Grau:***Licenciado***A13.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

-

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

-

A13.4. Ano/semestre/trimestre curricular:*1º Semestre***A13.4. Curricular year/semester/trimester:***1st Semester***A13.5. 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)
Fundamentos de Marketing	MKT	Semestral	156	T: 30; TP: 15; TC: 10; S: 5	6	-
Fundamentos de Gestão	ECG	Semestral	156	T: 20; TP: 30; TC: 8; OT: 2	6	-
Linguagem e Apresentação Empresarial	CSH	Semestral	156	T: 10; TP: 15; PL: 15; TC: 4; OT: 1	6	-
Cultura Ideologia e Mercado	CSH	Semestral	156	T: 15; TP: 20; TC: 5; S: 4; OT: 1	6	-
Investigação e Métodos de Pesquisa	MEQ	Semestral	156	T: 20; TP: 15; TC: 20; OT: 5	6	-
(5 Items)						

Anexo II - - - 2º Semestre**A13.1. Ciclo de Estudos:***Gestão de Marketing*

A13.1. Study Cycle:
Marketing Management

A13.2. Grau:
Licenciado

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

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

A13.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
2º Semestre

A13.4. Curricular year/semester/trimester:
2nd Semester

A13.5. 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)
Marketing Estratégico e Operacional	MKT	Semestral	156	T: 25; TP: 15; TC: 10; S: 5; OT: 5	6	-
Economia da Empresa	ECG	Semestral	156	T: 20; TP: 20; TC: 15; S: 3; OT: 2	6	-
Comportamento do Consumidor	CSH	Semestral	156	T: 15; TP: 10; PL: 10; TC: 5; S: 4; OT: 1	6	-
Estatística Descritiva	MEQ	Semestral	156	T: 30; TP: 20; TC: 8; OT: 2	6	-
Laboratório de Marketing A	MKT	Semestral	156	TP: 9; PL: 20; TC: 10; S: 6	6	-

(5 Items)

Anexo II - - - 3º Semestre

A13.1. Ciclo de Estudos:
Gestão de Marketing

A13.1. Study Cycle:
Marketing Management

A13.2. Grau:
Licenciado

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

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

A13.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
3º Semestre

A13.4. Curricular year/semester/trimester:
3rd Semester

A13.5. 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 da Comunicação	MKT	Semestral	156	T:20; TP:15; PL:5; TC: 5	6	-
Estudos de Mercado	MKT	Semestral	156	T:20; TP:15; PL: 15; TC:8; OT:2	6	-
Gestão de Produto	MKT	Semestral	156	T: 20; TP: 15; PL: 10; TC: 10; OT: 5	6	-
Economia e Negócios Internacionais	ECG	Semestral	156	T: 20; TP: 20; TC: 15; S: 4; OT: 1	6	-
Métodos de Previsão	MEQ	Semestral	156	T:20; TP:15; PL:10; TC:10; OT:5	6	-

(5 Items)

Anexo II - - - 4º Semestre

A13.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A13.1. Study Cycle:

Marketing Management

A13.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

A13.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

4º Semestre

A13.4. Curricular year/semester/trimester:

4th Semester

A13.5. 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)
Comportamento Organizacional	CSH	Semestral	156	T: 15; TP: 10; PL: 5; TC: 10; S: 3; OT: 2	6	-
Publicidade	MKT	Semestral	156	T:15; TP:20; PL:10; TC:10; S:3; OT:2	6	-
Gestão de Preços	MKT	Semestral	156	T:15; TP:20; PL:5; TC:10; S:8; OT:2	6	-
Contabilidade de Gestão	ECG	Semestral	156	T: 15; TP: 15; PL: 20; TC: 5; OT: 5	6	-
Laboratório de Marketing B	MKT	Semestral	156	TP: 9; PL: 20; TC: 10; S: 6	6	-

(5 Items)

Anexo II - - - 5º Semestre

A13.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A13.1. Study Cycle:

Marketing Management

A13.2. Grau:*Licenciado***A13.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

-

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

-

A13.4. Ano/semestre/trimestre curricular:*5º Semestre***A13.4. Curricular year/semester/trimester:***5th Semester***A13.5. 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)
Dinâmica e Animação de Grupos	CSH	Semestral	156	TP: 10; PL: 20; TC: 10; S: 3; OT: 2	6	-
Gestão de Canais de Distribuição	MKT	Semestral	156	T:20; TP:15; PL:5; TC:13; S:5; OT:2	6	-
Promoção de Vendas	MKT	Semestral	156	T:15; TP:20; PL:8; TC:10; S:5; OT:2	6	-
Gestão Financeira	ECG	Semestral	156	T: 15; TP: 15; PL: 15; TC: 10; S: 3; OT: 2	6	-
Plano de Marketing	MKT	Semestral	156	PL: 15; TC: 25; OT: 5	6	-

(5 Items)**Anexo II - - 6º Semestre****A13.1. Ciclo de Estudos:***Gestão de Marketing***A13.1. Study Cycle:***Marketing Management***A13.2. Grau:***Licenciado***A13.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

-

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

-

A13.4. Ano/semestre/trimestre curricular:*6º Semestre***A13.4. Curricular year/semester/trimester:***6th Semester***A13.5. 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 da Equipa de Vendas	MKT	Semestral	130	T:10; TP:15; PL:10; TC:8; OT:2	5	-
Sistemas de Informação	MEQ	Semestral	130	T: 15; TP: 10; PL: 25;	5	-

Gestão das Pessoas	CSH	Semestral	130	TC: 8; OT: 2	
Estágio	MKT	Semestral	390	T: 10; TP: 15; PL: 5; TC: 10; S: 3; OT: 2	5 -
(4 Items)				TP: 10; S: 5; OT: 14; E: 360	15 -

Perguntas A14 a A15

A14. Regime de funcionamento:

Outros

A14.1. Se outro, especifique:

Regime Diurno e Pós Laboral

A14.1. If other, specify:

Daytime and after working hours

A15. Docente responsável pela coordenação do ciclo de estudos (a respectiva Ficha Curricular deve ser apresentada no Anexo VIII)

Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira

A16. Estágios e Períodos de Formação em Serviço

A16.1. Indicação dos locais de estágio e/ou formação em serviço

Anexo III - Protocolos de Cooperação

Anexo III - IEFGE 1

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

IEFGE 1

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2._PROTOCOLO DE ESTÁGIO CURRICULAR.pdf](#)

Anexo III - IEFGE 2

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

IEFGE 2

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2._PROTOCOLO DE ESTÁGIO CURRICULAR.pdf](#)

Anexo III - SenunIS

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

SenunIS

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Barata & Ramilo (Parfois)

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Barata & Ramilo (Parfois)

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Outokumpu**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:***Outokumpu***A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):**

<sem resposta>

Anexo III - Urbanmint Design**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:***Urbanmint Design***A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):**

<sem resposta>

Anexo III - Bwizer**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:***Bwizer***A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):**

<sem resposta>

Anexo III - The bee was Bean**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:***The bee was Bean***A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):**

<sem resposta>

Anexo III - I2S, Informática, Sistemas e Serviços**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:***I2S, Informática, Sistemas e Serviços***A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):**

<sem resposta>

Anexo III - Mediana - Sociedade Gestora de Imagem e Comunicação**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:***Mediana - Sociedade Gestora de Imagem e Comunicação***A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):**

<sem resposta>

Anexo III - INSIA - Sistemas de Informação**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:***INSIA - Sistemas de Informação***A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):**

<sem resposta>

Anexo III - Medical Media

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Medical Media

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Frulact

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Frulact

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Auto-Sueco 1

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Auto-Sueco 1

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Auto-Sueco 2

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Auto-Sueco 2

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Auto-Sueco 3

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Auto-Sueco 3

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - José Delfim Monteiro de Sousa & Filha

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

José Delfim Monteiro de Sousa & Filha

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - One-to-One Soluções

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

One-to-One Soluções

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):
<sem resposta>

Anexo III - José Delfim Monteiro de Sousa

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:
José Delfim Monteiro de Sousa

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):
<sem resposta>

Anexo III - Distebe (Petit Patapon)

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:
Distebe (Petit Patapon)

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):
<sem resposta>

Anexo III - Padinho Materiais de Construção

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:
Padinho Materiais de Construção

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):
<sem resposta>

Anexo III - GEMD - Gabinete de Estudos de Marketing para Desporto

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:
GEMD - Gabinete de Estudos de Marketing para Desporto

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):
<sem resposta>

Anexo III - Ferreira & Guimarães

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:
Ferreira & Guimarães

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):
<sem resposta>

Anexo III - Leader Mobile Portugal 1

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:
Leader Mobile Portugal 1

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):
<sem resposta>

Anexo III - Leader Mobile Portugal 2

A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:
Leader Mobile Portugal 2

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Leixões Sport Club**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Leixões Sport Club

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Retailgeste**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Retailgeste

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - José Silva Carvalho**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

José Silva Carvalho

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Menina Design Group 1**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Menina Design Group 1

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Menina Design Group 2**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Menina Design Group 2

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - IKEA**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

IKEA

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Elec3city**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Elec3city

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Imperial, Produtos Alimentares**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Imperial, Produtos Alimentares

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Cerealis, Produtos Alimentares**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Cerealis, Produtos Alimentares

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Superjovim Supermercados**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Superjovim Supermercados

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Europauto**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Europauto

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo III - Ach Brito**A16.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Ach Brito

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo IV. Mapas de distribuição de estudantes**A16.1.3. Anexo 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.

[A16.1.3._Distribuição Locais de Estágio.pdf](#)

A16.2. Recursos próprios da instituição para acompanhamento efectivo dos seus estudantes no período de estágio e/ou formação em serviço.

A16.2. 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 científica 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.

A16.2. 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

A16.3. Orientadores cooperantes

Anexo V. Normas para a avaliação e selecção dos elementos das instituições de estágio responsáveis por acompanhar os estudantes (PDF, máx. 100kB).

A16.3.1. Anexo V. 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>

Anexo VI. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (para ciclos de estudos de formação de professores).

A16.3.2. Anexo VI. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (para ciclo de estudos de formação de professores) / 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 A17

A17. Observações:

Inserido no contexto do 1º ciclo em Gestão de Marketing, a Unidade Curricular Estágio é assumida como elemento estruturante de uma aplicação do marketing, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de competências centrais que conduzem a um ensaio permanente das áreas de actuação dos gestores de marketing.

Numa análise de carácter prospectivo, podemos referir a importância do desenvolvimento de projectos como factor crítico de sucesso de qualquer actividade humana, pelo que os objectivos centrais passarão pelo desenvolvimento de competências (transversais e técnicas) fundamentais no desempenho profissional.

No sentido de permitir uma abordagem mais estruturada dos objectivos específicos a atingir (resultados da aprendizagem), podemos incluir as seguintes especificidades do saber e do saber fazer de forma sintetizada: Saber desenvolver um Projecto.

Esta unidade curricular prevê a seguinte tipologia de Projectos:

- Estágio Experiencial
- Estágio Residencial
- Estágio Laboratorial

ESTÁGIO EXPERIENCIAL

A realização do Estágio Experiencial visa dois objectivos essenciais: em primeiro lugar, possibilitar aos alunos sem experiência profissional um contacto com o mundo empresarial na sua vertente da Gestão de Marketing. Por outro

lado, pretende-se igualmente promover a interligação teórico-prática das matérias abordadas ao longo do curso, facilitando aos alunos a integração no mundo do trabalho.

ESTÁGIO LABORATORIAL

A realização do Estágio Laboratorial tem dois objectivos centrais: desenvolver os conhecimentos de marketing adquiridos ao longo da licenciatura, e aprofundar temas específicos que integrem conhecimentos interdisciplinares nos domínios do Curso, procurando desenvolver a capacidade de análise e reflexão.

ESTÁGIO RESIDENCIAL

O Estágio Residencial tem por finalidade contribuir para o desenvolvimento dos conhecimentos de Marketing adquiridos ao longo da Licenciatura através da realização de um trabalho que poderá abordar as seguintes áreas: Marketing, Vendas, Comunicação, Gestão da Marca, Comportamento do Consumidor, Satisfação do Cliente, Qualidade, Distribuição, Promoção de Vendas, Estudos de Mercado ou outra previamente aprovada pelo Orientador.

Independentemente da tipologia de estágio, o aluno desenvolve as seguintes competências no âmbito desta unidade curricular:

- Estabelecer ligações efectivas entre teoria e prática
- Planear e elaborar projectos
- Identificar oportunidades
- Fazer apresentações
- Espírito crítico e capacidade de argumentação
- Saber construir um quadro teórico sustentado sobre um determinado assunto

A17. Observations:

Within the context of the 1st cycle in Marketing Management, the Training curricular unit is assumed as a structuring element in Marketing practice, namely in the development of central skills that lead to a permanent rehearsal of the marketing managers and consumption managers performing areas. On a prospective analysis, we can mention the importance of the project development as a critical success factor of any human activity; therefore the main goals will be defined by the development of nuclear skills (transversal and technical) which are crucial in the professional performance.

Aiming at allowing a more structured approach on the specific goals to reach (learning results), we can include the following specifics on how to develop a Project.

This unit has the following Project's typology:

- Experiential training period
- Residential training period
- Laboratorial training period

EXPERIENTIAL TRAINING PERIOD: this training has two essential goals: first, to allow students without professional experience to have a contact with the managerial world in the Marketing area. Another objective is to promote the theoretical / practical connection of the contents that are included in the course, thus improving the integration process of the students in the working world.

RESIDENTIAL TRAINING PERIOD: this training aims at providing a contribution to the development of the Marketing knowledge acquired along the course through a Project that can deal with the following areas: Marketing, Sales, Communication, Brand Management, Consumer Behaviour, Client Satisfaction, Quality, Distribution, Sales Promotion, Market Studies, or others according to the Tutor's guidance.

LABORATORIAL TRAINING PERIOD: this training has two main goals: develop the marketing knowledge acquired along the course and to deepen specific subjects that integrate multi disciplinary knowledge in the course's domains, to finally develop the analysis and reflexion skills.

Independently of the training period's typology, in this subject the student develops the following skills:

- To establish an effective connection between theory and practice
- To plan and conceive projects
- To identify opportunities
- To perform presentations
- To have critical spirit and arguing abilities
- To build a theoretical frame on a specific subject

1. Objectivos do ciclo de estudos

1.1. Objectivos definidos para o ciclo de estudos.

Existem três objectivos específicos no ciclo de estudos: Conhecimento [possuir entendimento básico de conceitos, ferramentas e modelos essenciais e das respectivas inter-relações nas áreas – chave do conhecimento; Ser capaz de definir conceitos de negócios e problemas relacionados com a gestão de marketing; Ser capaz de aplicar ferramentas básicas e métodos de pesquisa.], Competências: [Iniciar, planear, conduzir e terminar projectos individuais aplicados nos conhecimentos básicos; Trabalhar em equipa; Informar com relatórios escritos dados, ideias, conclusões e/ou recomendações; Elaborar apresentações de qualidade; Saber comunicar com os outros; Usar programas matemáticos e ferramentas para recolha, análise e interpretação de dados; Saber ouvir os outros, aproveitar as oportunidades para o desenvolvimento pessoal e experimentar novas ideias e comportamentos.] e Atitude [caracterizada por: Flexibilidade; Autoconfiança; Realismo e Empreendedorismo.]

1.1. Study cycle's objectives.

There are three specific goals in the studies' cycle: Knowledge [to have a basic understanding of the concepts, tools and main models and the respective interrelations in the key areas of knowledge; to know how to define business concepts and problems related to marketing management; to know how to apply basic tools and research methods]; Skills: [to begin, plan, lead and finish individual projects applied to basic knowledge; team work; Use written reports to inform about data, ideas, conclusions and/or recommendations; to prepare quality presentations; to know how to communicate with others; to use mathematical programs and other tools to collect, analyse and interpret data; to know how to hear the others, to take the opportunities towards personal development and to experiment new ideas and behaviours.] and Attitude [characterised by: flexibility, self confidence, realism, and entrepreneurship.]

1.2. Demonstração de que os objectivos definidos se enquadram na missão e objectivos 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 da Licenciatura 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. Demonstration that the study cycle's objectives are compatible with the institution's mission and objectives.

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 Degree 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 an 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 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. Mecanismos de garantia da qualidade para o ciclo de estudos.

A estratégia para avaliação, melhoria e monitorização do ensino ministrado no curso desenvolve-se em sucessivos níveis de intervenção progressivamente agregados: a UC, a Área Científica e o Curso. Consubstanciando-se na elaboração de relatórios anuais de auto-avaliação. O subsistema de gestão e garantia da qualidade do ensino/aprendizagem tem como principal objectivo a melhoria contínua em termos científicos, pedagógicos e de funcionamento de cada UC. Neste modelo garantimos que este objectivo se concretiza pela análise a partir de duas fontes de informação: 1. elementos recolhidos pelo processo de auscultação dos actores intervenientes no processo de ensino/aprendizagem (estudantes e docentes); 2. informação proveniente Sistema Integrado de Gestão Académica que recolhe e difunde informação que suporta toda a actividade académica da instituição. Cada actor intervém em momentos específicos do processo de análise, utilizando uma série de instrumentos criados para o efeito.

2.2.1. Quality assurance mechanisms for the study cycle.

The strategy to evaluate, improve and monitor the teaching ministered in the Degree is developed in successive intervention levels progressively aggregated: the subject, the Scientific Area and the Degree. This is embodied in the elaboration of annual self evaluation reports. The management and quality assurance sub system has the main goal of continuously improving each subject both in scientific and pedagogic terms. In this model, we guarantee that this objective is materialised by the analysis made from two information sources: 1. Elements gathered during the query process of the participants in the teaching / learning process (students and teachers); 2. Information taken from the Integrated System of Academic Management, that collects and discloses information that supports all the institution's academic activity. Each participant intervenes in specific moments of the path, using a series of instruments created for the purpose.

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

Em cooperação com a área da Qualidade, Avaliação e Acreditação (QUALAA) da entidade instituidora é responsável por desencadear todo o processo de auto-avaliação.

A recolha e análise de informação sobre a organização e as actividades desenvolvidas no curso revestem-se, assim, de grande importância, contando com o apoio do sistema de informação, onde estão disponíveis todos os formulários necessários para uma recolha padronizada de informação por parte dos diversos intervenientes. Faz cumprir os prazos para o fornecimento dos principais itens de informação, incluindo os instrumentos de monitorização.

Coordena o tratamento, análise e sistematização da informação da qualidade contando com o apoio do sistema de informação e da QUALAA.

Providencia a manutenção de um painel de indicadores, com valores reportados aos três anos mais recentes. Este processo é coordenado a nível nacional por Henrique Pires e na escola Fernando Faria

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

In cooperation with the Quality, Evaluation and Accreditation areas (QUALAA), the founding body is responsible for the beginning of the self evaluation process. The gathering and analysis of the information about the organization and the activities developed in the Degree are of great importance, and this is supported by the information system, where all the necessary forms are available to allow a standardized gathering of the information among all the participants. The deadlines for the main items disclosure are met, including the monitoring instruments. It coordinates the treatment, analysis and systematization of the quality information with the support of the information system and QUALAA. It allows the maintenance of an indicators' panel, with values reported to the three last years. This process is nationally coordinated by Henrique Pires and by Fernando Faria

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), Comissão de Análise de Curso (Dir de Curso e representantes de turma) e informação contida no SIGA. Os estudantes preenchem o inquérito semestralmente. Os docentes constroem o seu portefólio de actividades de cada UC. O SIGA fornece toda a informação estatística relativa a cada UC, semestre, ano lectivo, área científica e curso e a Comissão de Análise de Curso elabora um reporting/SWOT de ano/curso. Os resultados são distribuídos pelos coordenadores das áreas científicas de acordo com as UC's que as compõem e elaboram o "Relatório de docência" identificando as que se encontram em "Situação Extraordinária" e organizam um portefólio das actividades da área. O Dir de Curso recebe os resultados referentes às Unidades Curriculares que compõem o seu curso e elabora um "Relatório Global" do curso em que caracteriza o funcionamento de todas as UC's e identifica as que se encontram em "Situação Extraordinária".

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

The evaluation covers all the subjects and their actors (Teachers and Students) the Degree Analysis Commission (the Degree Director and the class representatives) and the information included in the SIGA. The students fill an inquiry each semester. The teachers build their activities 'portfolio for each subject. SIGA discloses all the statistical information for each subject, semester, year, scientific area and degree and the Degree's Analysis Commission elaborates a report /SWOT analysis for each year/course. The results are shared with the scientific areas coordinators according to the subjects and also write the Teaching Report identifying those that are in an "extraordinary situation" and organise a portfolio with the area's activities. The Course Director receives the results from the subjects that are included in his course and elaborates a Global Report to characterise the action of all the subjects and identify the ones that are considered to be in an "extraordinary situation".

2.2.4. Formas de avaliação das qualificações e das competências dos docentes para o desempenho das suas funções.

O regulamento de progressão na carreira docente é um dos instrumentos da política de Gestão de Recursos Humanos do IPAM. As condições de progressão nas categorias correlacionam-se com a avaliação do desempenho e a aquisição de créditos de natureza académica que têm por base a actividade científica, académica, de investigação e os valores IPAM. A avaliação do desempenho subordina-se aos seguintes princípios:

- a) Orientação, visando a melhoria da qualidade do desempenho dos docentes;*
- b) Considera a especificidade de cada área disciplinar;*
- c) Considera os processos de avaliação conducentes à obtenção pelos docentes de graus e títulos académicos no período em apreciação;*
- d) Considera os relatórios produzidos no período em apreciação no cumprimento de obrigações do estatuto da carreira e a sua avaliação;*

A avaliação é periódica e anual.

A homologação dos resultados da avaliação do desempenho é feita pela entidade instituidora.

2.2.4. Mechanisms for evaluating the academic staff qualifications and competences for the performance of its functions.

The career progression regulation is one of the instruments of IPAM's Human Resources Management policy. The category progression conditions are correlated with the performance evaluation and the acquisition of academic credits that are based on the scientific and academic activities, investigation and IPAM's values. The performance evaluation is subordinated to the following principles:

- a) Guidance, aiming at improving the teachers' performance quality;*
- b) It considers the specificity of each area;*
- c) It considers the evaluation processes leading to degrees and academic titles in the respective period;*
- d) It considers the reports written in the respective period, within the context of their obligations in terms of career statute and evaluation.*

The evaluation is periodic and annual. The ratification of the performance evaluation results is made by the founding body.

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

Reúne-se a "Comissão de melhoria do ensino/aprendizagem" que é composta pelo Director de Curso, pelo(s) Coordenador(es) da(s) área(s) científica(s) e o(s) Docente(s) das UC's identificadas. Nesta reunião são propostos e apreciados planos de melhoria e acções correctivas, bem como os recursos necessários à sua implementação. Depois de consensualizados os planos de melhoria, deve ser elaborado um reporting de melhoria que será enviado ao Conselho Pedagógico. Em sede de Conselho Pedagógico os relatórios de Docência, Global Curso e o de Comissão de melhoria do ensino/aprendizagem são analisados e discutidos. 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. O relatório final elaborado pelo Conselho Pedagógico é, então, submetido à apreciação do Conselho Científico para rectificação/aprovação.

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

There is a meeting of the "Teaching/Learning Improvement Commission", which includes the Course Director, the scientific area(s) Coordinator(s) and the teacher(s) of the identified subject(s).

In this meeting all the improvement plans and correction measures are presented and assessed, as well as the necessary resources to their implementation. After reaching a consensus on the improvement plans, an improvement report must be produced and sent to the Pedagogic Board. Here, the Teaching reports, the Global Course reports and the Improvement Commission document are all analysed and discussed. This work embodies the analysis and consolidation of the improvement plans; the analysis of the situations that present deviations to the established patterns; identification of good practices; identification of the resources to implement the improvement plans. The final report elaborated by the Pedagogic Board is then submitted to the appreciation of the Scientific Board for ratification/approval.

2.2.6. Outras vias de avaliação/acreditação.

O ciclo de estudos já foi objecto de avaliação/acreditação? Se sim, indique a natureza da avaliação/acreditação, a data, a entidade avaliadora e os resultados da mesma.

O ciclo de estudos passou por diversas actualizações desde a sua criação.

O Curso superior de Gestão de Marketing foi reconhecido pela Portaria 1075/90 de 24 de Outubro e pela Portaria 845/93 (reconhecimento do CESE). O ciclo de estudos foi posteriormente objecto de avaliação/acreditação através do reconhecimento do Curso Bietápico de licenciatura em Gestão de Marketing, cuja autorização de funcionamento consta das Portarias nº 1141/2000, de 30 de Novembro e 145/2003 de 11 de Fevereiro (actualização do plano de estudos), pela Direcção Geral do Ensino Superior e do Reconhecimento da Adequação de licenciatura em Gestão de Marketing ao Processo de Bolonha, ao abrigo no nº2 do artigo 80º do Decreto-Lei nº 74/2006, de 24 de Março, alterado pelo Decreto-Lei nº 107/2008, de 25 de Junho. O ciclo de estudos foi objecto de avaliação por parte da CNAVES no ano lectivo 2000/2001 e da EUA (European University Association) no ano Lectivo 2007/2008.

2.2.6. Other forms of assessment/accreditation.

Has the study cycle already been assessed/accredited? If the answer is yes, please indicate the nature of the assessment/accreditation, its date, the identification of the accreditation institution and the accreditation results.

The studies' cycle suffered several updates since its creation.

The Marketing Management degree was acknowledged by ordinance 1075/90 of October 24 and by ordinance 845/93 (CESE acknowledgement). The studies' cycle was later evaluated and accredited through the acknowledgement of the Degree in Marketing Management, whose functioning permission was confirmed by ordinances 1141/2000 of November 30 and 145/2003 of February 11 (update of the study plan), by the Direcção Geral do Ensino Superior (Higher Education

Department) and the acknowledgement of the degree in Marketing Management's adequacy to the Bologna Process, on behalf of n° 2 – article 80 of decree n° 74/2006 of March 24, changed by Decree n° 107/2008 of June 25. The studies' cycle was also evaluated by CNAVES in 2000/2001 and EUA (European University Association) in 2007/2008.

3. Recursos Materiais e Parcerias

3.1 Recursos materiais

3.1.1 Recursos Materiais – Áreas disponíveis

3.1.1 Recursos Materiais - Áreas Disponíveis / Material Resources - Available Areas

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 Recursos Materiais – Equipamentos

3.1.2. Recursos Materiais - Equipamentos / Material Resources - Equipments

Tipo de Equipamento / Type of equipment	Número / Number
Vídeo Conferência	1
Projectores Multimédia	13
Retroprojectores	2
Telas de projecção	15
Televisão	2
Vídeo	2
Leitor de DVD	1
Sistema de 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

3.1.3 Indicação dos recursos financeiros disponíveis para o ciclo de estudos cumprir os seus objectivos de forma sustentada.

3.1.3 Indicação dos recursos financeiros disponíveis para o ciclo de estudos cumprir os seus objectivos de forma sustentada.

Desde 2007 o IPAM, por via da sua entidade instituidora, a ENSIGEST – Gestão de Estabelecimentos de Ensino, S.A., integra o Grupo TALENT, o qual compreende um conjunto de escolas de ensino superior que conta actualmente com cerca de 3.500 alunos.

A licenciatura de Gestão de Marketing do IPAM é historicamente a mais consolidada oferta formativa da escola, desde 1984.

Trata-se de um ciclo de estudos que dispõe actualmente de 489 alunos, cujas propinas pagas são a sua fonte de receita primordial. As receitas associadas às referidas propinas têm uma periodicidade mensal (em média 289€/aluno), ou semestral (em média 1.362€/aluno) – consoante a modalidade de pagamento escolhida pelo estudante –, que permitem uma sólida subsistência económica e financeira necessária ao cumprimento das responsabilidades necessárias ao normal funcionamento da escola, designadamente e na parte do ciclo de estudos em causa.

Os custos fixos afectos a este ciclo de estudos são, pela sua natureza, objectivamente mensurados e antecipados pela gestão, revelando uma linearidade e relativa constância ao longo do ano civil, o que também sucede com os custos directos associados à produção do serviço, que se verifica durante os dez meses lectivos do ano.

Estes custos fixos representam aproximadamente 80% dos custos totais imputados ao ciclo de estudos, compreendendo os custos com pessoal docente e não docente, rendas de imóveis onde o IPAM desenvolve a sua actividade, seguros e serviços avençados de apoio ao funcionamento da escola.

Os custos directos de produção do serviço – ou variáveis – consubstanciam-se nos fornecimentos e serviços de terceiros (energia, comunicações, limpeza, aquisição de livros e documentação técnica e bases de dados, software, manutenção e conservação, entre outros), bem como custos de financiamento corrente que se justificam pela sazonalidade da actividade lectiva.

3.1.3 Financial resources available for the study cycle to fulfill its objectives in a sustained way.

Since 2007, IPAM, through its founding body, ENSIGEST - Gestão de Estabelecimentos de Ensino, S.A, integrates the TALENT group, with a set of schools that currently has 3500 students.

The Marketing Management Degree is historically the most consolidated training offer of the school, since 1984. It is a studies' cycle that has 489 students, whose fees are its main revenue source. The revenues associated to the fees have a monthly periodicity (289 € p/ student – average) or by semester (1362 € p/ student – average), according to the payment method of each student – thus allowing a solid economical and financial subsistence necessary to the fulfillment of the schools responsibilities which are necessary to its normal daily activity.

The fixed costs of this studies' cycle are, by their nature, objectively measured and anticipated by the management, showing linearity and relative consistency throughout the civil year, similarly to what happens with the direct costs associated to the service production, verifiable in the ten school months of the year.

These fixed costs represent approximately 80% of the total costs charged to the studies' cycle, covering the costs related to the teaching/non teaching staff, properties' rents where IPAM develops its activities, insurances and covenanted services to support the school's activity.

The direct costs of service production – or variables – are the supplies and third party services (energy, communications, cleaning, book purchase, technical documentation and data base, software, maintenance and preservation, among others), as well as current financial costs that are justified by the seasonality of this activity.

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 25 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 25 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 o 1º ciclo de Ciências do Consumo, através da partilha de unidades curriculares e metodologias de ensino e com o 2º ciclo, nomeadamente através da apresentação e orientação de trabalhos, bem como a realização de seminários comuns. Relativamente a parcerias inter-institucionais 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), co-orientações de Mestrado (ex: FCNUP), 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.

IPAM has established partnership relations as a way of developing its studies' cycle. Internally, we enhance the synergies with the C.Sciences 1st cycle, through the sharing of curricular units and teaching methodologies and in the 2nd cycle, 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 Optimus, Torrié, Parfois, Rar, Zippy, Modalfa, Ach Brito, Pricewaterhouse, Colégio Efanor. 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 Optimus, Torrié, Parfois, Rar, Zippy, Modalfa, Ach Brito, Pricewaterhouse, Colégio Efanor, 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. Equipa docente do ciclo de estudos

Anexo VII - - - 1º Semestre

4.1.1.1. Ciclo de Estudos: *Gestão de Marketing*

4.1.1.1. Study Cycle: *Marketing Management*

4.1.1.2. Grau: *Licenciado*

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

-

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

-

4.1.1.4. Ano/semestre/trimestre curricular: *1º Semestre*

4.1.1.4. Curricular year/semester/trimester: *1st Semester*

4.1.1.5. Distribuição de serviço docente / Academic service allocation

Unidades Curriculares / Curricular Units	Docente / Academic staff member	Tipo de metodologia / Methodology (1)	Horas Trabalho Semanal / Weekly Hours (2)	Número Turmas / No. classes	Número Total Alunos / Total students	Observações / Observations (3)
Fundamentos de Marketing	Francisco Manuel Coelho da Silva	T: 30; TP: 15; TC: 10; S: 5	16	4	147	-
Fundamentos de Gestão	Mário Martins Pereira Coelho	T: 20; TP: 30; TC: 8; OT: 2	16	4	119	-
Cultura Ideologia e Mercado	Ana Augusta Mestre Teixeira	T: 15; TP: 20; TC: 5; S: 4; OT: 1	6	2	64	-
Cultura, Ideologia e Mercado	Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira	T: 15; TP: 20; TC: 5; S: 4; OT: 1	6	2	68	-
Investigação e Métodos de Pesquisa	Pedro Jorge Nunes Ferreira	T: 20; TP: 15; TC: 20; OT: 5	16	4	138	-
Linguagem e Apresentação Empresarial	Jorge Manuel Neves Gomes Lopes	T: 10; TP: 15; PL: 15; TC: 4; OT: 1	12	4	121	-
(6 Items)						

Anexo VII - - - 2º Semestre

4.1.1.1. Ciclo de Estudos: *Gestão de Marketing*

4.1.1.1. Study Cycle: *Marketing Management*

4.1.1.2. Grau:*Licenciado***4.1.1.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

-

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

-

4.1.1.4. Ano/semestre/trimestre curricular:*2º Semestre***4.1.1.4. Curricular year/semester/trimester:***2nd Semester***4.1.1.5. Distribuição de serviço docente / Academic service allocation**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Docente / Academic staff member	Tipo de metodologia / Methodology (1)	Horas Trabalho Semanal / Weekly Hours (2)	Número Turmas / No. classes	Número Total Alunos / Total students	Observações / Observations (3)
Marketing Estratégico e Operacional	Francisco Manuel Coelho da Silva	T: 25; TP: 15; TC: 10; S: 5; OT: 5	16	4	144	-
Economia da Empresa	Mário Martins Pereira Coelho	T: 20; TP: 20; TC: 15; S: 3; OT: 2	16	4	126	-
Comportamento do Consumidor	Ana Luisa da Costa e Almeida Matos Godinho Cardoso Moniz	T: 15; TP: 10; PL: 10; TC: 5; S: 4; OT: 1	3	1	42	-
Comportamento do Consumidor	Mafalda Luísa de Castro Ferreira	T: 15; TP: 10; PL: 10; TC: 5; S: 4; OT: 1	9	3	92	-
Estatística Descritiva	Rosa Maria Riveiro Conde	T: 30; TP: 20; TC: 8; OT: 2	16	4	164	-
Laboratório de Marketing A	Pedro Jorge Nunes Ferreira	TP: 9; PL: 20; TC: 10; S: 6	6	2	63	-
Laboratório de Marketing A	Dina de Jesus Peixoto de Carvalho	TP:9; PL:20; TC:10;S:6	6	2	63	-

(7 Items)

Anexo VII - - - 3º Semestre**4.1.1.1. Ciclo de Estudos:***Gestão de Marketing***4.1.1.1. Study Cycle:***Marketing Management***4.1.1.2. Grau:***Licenciado***4.1.1.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

-

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

-

4.1.1.4. Ano/semestre/trimestre curricular:*3º Semestre***4.1.1.4. Curricular year/semester/trimester:***3rd Semester*

4.1.1.5. Distribuição de serviço docente / Academic service allocation

Unidades Curriculares / Curricular Units	Docente / Academic staff member	Tipo de metodologia / Methodology (1)	Horas Trabalho Semanal / Weekly Hours (2)	Número Turmas / No. classes	Número Total Alunos / Total students	Observações / Observations (3)
Gestão da Comunicação	Ana Paula da Fonseca Cruz	T:20; TP:15; PL:5; TC: 5	12	4	138	-
Gestão de Produto	Sílvia Maria Pereira da Silva Faria	T: 20; TP: 15; PL: 10; TC: 10; OT: 5	16	4	143	-
Economia e Negócios Internacionais	José Luis Beltrán Varandela	T: 20; TP: 20; TC: 15; S: 4; OT: 1	16	4	137	-
Métodos de Previsão	Rosa Maria Riveiro Conde	T:20; TP:15; PL:10; TC:10; OT:5	16	4	201	-
Estudos de Mercado	Mafalda Luísa de Castro Ferreira	T:20; TP:15; PL: 15; TC:8; OT:2	4	1	37	-
Estudos de Mercado	Isabel Maria da Silva Machado	T:20; TP:15; PL: 15; TC:8; OT:2	12	3	98	-

(6 Items)**Anexo VII - - - 4º Semestre****4.1.1.1. Ciclo de Estudos:***Gestão de Marketing***4.1.1.1. Study Cycle:***Marketing Management***4.1.1.2. Grau:***Licenciado***4.1.1.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

-

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

-

4.1.1.4. Ano/semestre/trimestre curricular:*4º Semestre***4.1.1.4. Curricular year/semester/trimester:***4th Semester***4.1.1.5. Distribuição de serviço docente / Academic service allocation**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Docente / Academic staff member	Tipo de metodologia / Methodology (1)	Horas Trabalho Semanal / Weekly Hours (2)	Número Turmas / No. classes	Número Total Alunos / Total students	Observações / Observations (3)
Publicidade	Ana Paula da Fonseca Cruz	T:15; TP:20; PL:10; TC:10; S:3; OT:2	16	4	141	-
Gestão de Preços	Sílvia Maria Pereira da Silva Faria	T:15; TP:20; PL:5; TC:10; S:8; OT:2	16	4	153	-
Contabilidade de Gestão	Carlos Augusto Sousa Abrunhosa de Brito	T: 15; TP: 15; PL: 20; TC: 5; OT: 5	16	4	143	-
Laboratório de Marketing B	Luisa Cláudia Lopes Agante	TP: 9; PL: 20; TC: 10; S: 6	12	4	141	-
Comportamento Organizacional	Ana Augusta Mestre Teixeira	T: 15; TP: 10; PL: 5; TC: 10; S: 3; OT: 2	6	2	67	-
Comportamento Organizacional	Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira	T: 15; TP: 10; PL: 5; TC: 10; S: 3; OT: 2	6	2	79	-

(6 Items)

Anexo VII - - - 5º Semestre**4.1.1.1. Ciclo de Estudos:**
*Gestão de Marketing***4.1.1.1. Study Cycle:**
*Marketing Management***4.1.1.2. Grau:**
*Licenciado***4.1.1.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**
-**4.1.1.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)**
-**4.1.1.4. Ano/semestre/trimestre curricular:**
*5º Semestre***4.1.1.4. Curricular year/semester/trimester:**
*5th Semester***4.1.1.5. Distribuição de serviço docente / Academic service allocation**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Docente / Academic staff member	Tipo de metodologia / Methodology (1)	Horas Trabalho Semanal / Weekly Hours (2)	Número Turmas / No. classes	Número Total Alunos / Total students	Observações / Observations (3)
Dinâmica e Animação de Grupos	Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira	TP: 10; PL: 20; TC: 10; S: 3; OT: 2	6	2	67	-
Dinâmica e Animação de Grupos	Mafalda Luísa de Castro Ferreira	TP: 10; PL: 20; TC: 10; S: 3; OT: 2	6	2	76	-
Gestão Financeira	Carlos Augusto Sousa Abrunhosa de Brito	T: 15; TP: 15; PL: 15; TC: 10; S: 3; OT: 2	16	4	174	-
Gestão de Canais de Distribuição	António José Santos e Sousa	T:15; TP:20; PL:8; TC:10; S:5; OT:2	16	4	156	-
Plano de Marketing	Hugo Miguel Vieira Torres	PL: 15; TC: 25; OT: 5	6	2	74	-
Plano de Marketing	Raquel Mariana Sargaço da Silva Reis	PL: 15; TC: 25; OT: 5	6	2	83	-
Promoção de Vendas	José Álvaro Gomes da Silva	T: 15; TP: 15; PL: 15; TC: 10; S: 3; OT: 2	16	4	146	-

(7 Items)**Anexo VII - - - 6º Semestre****4.1.1.1. Ciclo de Estudos:**
*Gestão de Marketing***4.1.1.1. Study Cycle:**
*Marketing Management***4.1.1.2. Grau:**
*Licenciado***4.1.1.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**
-**4.1.1.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)**
-

4.1.1.4. Ano/semestre/trimestre curricular:*6º Semestre***4.1.1.4. Curricular year/semester/trimester:***6th Semester***4.1.1.5. Distribuição de serviço docente / Academic service allocation**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Docente / Academic staff member	Tipo de metodologia / Methodology (1)	Horas Trabalho Semanal / Weekly Hours (2)	Número Turmas / No. classes	Número Total Alunos / Total students	Observações / Observations (3)
Gestão da Equipa de Vendas	José Álvaro Gomes da Silva	T:10; TP:15; PL:10; TC:8; OT:2	12	4	147	-
Sistemas de Informação	José Luís Tavares Pires Dias dos Reis	T: 15; TP: 10; PL: 25; TC: 8; OT: 2	16	4	152	-
Gestão das Pessoas	Maria Paula Oliveira Campos	T: 10; TP: 15; PL: 5; TC: 10; S: 3; OT: 2	6	2	73	-
Gestão das Pessoas	Pedro Miguel Correia Oliveira Aguiar	T: 10; TP: 15; PL: 5; TC: 10; S: 3; OT: 2	6	2	73	-
Estágio	Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá	TP: 10; S: 5; OT: 14; E: 360	2	1	30	-
Estágio	Henrique do Poço Pires	TP: 10; S: 5; OT: 14; E: 360	2	1	15	-
Estágio	Jorge Manuel Neves Gomes Lopes	TP: 10; S: 5; OT: 14; E: 360	2	1	30	-
Estágio	Miguel Edmundo Martim D'Avila	TP: 10; S: 5; OT: 14; E: 360	2	1	15	-
Estágio	Raquel Mariana Sargaço da Silva Reis	TP: 10; S: 5; OT: 14; E: 360	2	1	15	-
Estágio	Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira	TP: 10; S: 5; OT: 14; E: 360	2	1	15	-
Estágio	António José Ferrão Filipe	TP: 10; S: 5; OT: 14; E: 360	2	1	15	-
Estágio	José Augusto Nunes Carneiro	TP: 10; S: 5; OT: 14; E: 360	2	1	15	-
(12 Items)						

4.1.2. Fichas curriculares**Anexo VIII - António José Ferrão Filipe****4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***António José Ferrão Filipe***4.1.2.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Não aplicável.***4.1.2.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Não aplicável.***4.1.2.4. Categoria:***Professor Coordenador ou equivalente***4.1.2.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.2.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo VIII - Ana Paula da Fonseca Cruz**

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

Ana Paula da Fonseca Cruz

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - António José Santos e Sousa**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

António José Santos e Sousa

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Carlos Augusto Sousa Abrunhosa de Brito**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Carlos Augusto Sousa Abrunhosa de Brito

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Francisco Manuel Coelho da Silva**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Francisco Manuel Coelho da Silva

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

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

4.1.2.4. Categoria:
Professor Adjunto ou equivalente

4.1.2.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):
100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Hugo Miguel Vieira Torres

4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Hugo Miguel Vieira Torres

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

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

4.1.2.4. Categoria:
Assistente ou equivalente

4.1.2.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):
25

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Isabel Maria da Silva Machado

4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Isabel Maria da Silva Machado

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

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

4.1.2.4. Categoria:
Professor Adjunto ou equivalente

4.1.2.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):
50

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

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

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - José Álvaro Gomes da Silva**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

José Álvaro Gomes da Silva

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - José Luis Beltrán Varandela**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

José Luis Beltrán Varandela

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Mafalda Luísa de Castro Ferreira**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Mafalda Luísa de Castro Ferreira

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Mário Martins Pereira Coelho

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

Mário Martins Pereira Coelho

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Pedro Jorge Nunes Ferreira

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

Pedro Jorge Nunes Ferreira

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Raquel Mariana Sargaço da Silva Reis

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

Raquel Mariana Sargaço da Silva Reis

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

25

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Rosa Maria Riveiro Conde**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Rosa Maria Riveiro Conde

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Sílvia Maria Pereira da Silva Faria**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Sílvia Maria Pereira da Silva Faria

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Miguel Edmundo Martin De Ávila**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Miguel Edmundo Martin De Ávila

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Ana Augusta Mestre Teixeira**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Ana Augusta Mestre Teixeira

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

Não aplicável.

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

Não aplicável.

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo VIII - Luísa Cláudia Lopes Agante****4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Luísa Cláudia Lopes Agante***4.1.2.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Não aplicável***4.1.2.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Não aplicável***4.1.2.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.2.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.2.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo VIII - Henrique do Poço Pires****4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Henrique do Poço Pires***4.1.2.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Não aplicável***4.1.2.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Não aplicável***4.1.2.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.2.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.2.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo VIII - Ana Luisa da Costa e Almeida Matos Godinho Cardoso Moniz****4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Ana Luisa da Costa e Almeida Matos Godinho Cardoso Moniz***4.1.2.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Não aplicável***4.1.2.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Não aplicável***4.1.2.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.2.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***50*

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo VIII - Dina Jesus Peixoto de Carvalho****4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Dina Jesus Peixoto de Carvalho***4.1.2.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Não aplicável***4.1.2.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Não aplicável***4.1.2.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.2.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.2.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo VIII - José Luís Tavares Pires Dias dos Reis****4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***José Luís Tavares Pires Dias dos Reis***4.1.2.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Não aplicável***4.1.2.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Não aplicável***4.1.2.4. Categoria:***Assistente ou equivalente***4.1.2.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***75***4.1.2.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo VIII - Maria Paula Oliveira Campos****4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria Paula Oliveira Campos***4.1.2.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Não aplicável***4.1.2.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Não aplicável***4.1.2.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.2.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***25***4.1.2.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar**4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar***4.1.2.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Não aplicável***4.1.2.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Não aplicável***4.1.2.4. Categoria:***Assistente ou equivalente***4.1.2.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***50***4.1.2.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo VIII - José Augusto Nunes Carneiro****4.1.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***José Augusto Nunes Carneiro***4.1.2.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Não aplicável***4.1.2.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Não aplicável***4.1.2.4. Categoria:***Assistente ou equivalente***4.1.2.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.2.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**4.1.3 Equipa docente do ciclo de estudos****4.1.3. 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
António José Ferrão Filipe	Doutor	Psicologia	100	Ficha submetida
Ana Paula da Fonseca Cruz	Licenciado	Relações Públicas e Publicidade	100	Ficha submetida
António José Santos e Sousa	Licenciado	Engenharia de Minas	100	Ficha submetida
Carlos Augusto Sousa Abrunhosa de Brito	Licenciado	Administração e Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Francisco Manuel Coelho da Silva	Mestre	Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Hugo Miguel Vieira Torres	Mestre	Gestão de Marketing	25	Ficha submetida
Isabel Maria da Silva Machado	Mestre	Gestão da Ciência, Tecnologia e Inovação	50	Ficha submetida
Jorge Manuel Neves Gomes Lopes	Mestre	Estudos Anglo-Portugueses	100	Ficha submetida
José Álvaro Gomes da Silva	Licenciado	Engenharia Electrotécnica	100	Ficha submetida
José Luis Beltrán Varandela	Doutor	Ciências Económicas Y Empresariales	100	Ficha submetida
Mafalda Luísa de Castro Ferreira	Doutor	Ciências do Trabalho	100	Ficha submetida
Mário Martins Pereira Coelho	Licenciado	Economia	100	Ficha submetida
Pedro Jorge Nunes Ferreira	Mestre	Sistemas Sócio-Organizacionais da Actividade Económica	100	Ficha submetida
Raquel Mariana Sargaço da Silva Reis	Doutor	Marketing	25	Ficha submetida
Rosa Maria Riveiro Conde	Licenciado	Gestão	100	Ficha submetida
Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira	Mestre	Sociologia do Trabalho, das Organizações e do Emprego	100	Ficha submetida

Sílvia Maria Pereira da Silva Faria	Mestre	Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá	Mestre	Gestão Desportiva	100	Ficha submetida
Miguel Edmundo Martin De Ávila	Doutor	Matemáticas	100	Ficha submetida
Ana Augusta Mestre Teixeira	Mestre	Sociologia	50	Ficha submetida
Luísa Cláudia Lopes Agante	Doutor	Marketing	100	Ficha submetida
Henrique do Poço Pires	Mestre	Gestão de Recursos Humanos	100	Ficha submetida
Ana Luisa da Costa e Almeida Matos Godinho Cardoso Moniz	Doutor	Psicologia	50	Ficha submetida
Dina Jesus Peixoto de Carvalho	Doutor	Sociologia do Conhecimento, da Cultura e da Comunicação	100	Ficha submetida
José Luís Tavares Pires Dias dos Reis	Mestre	Informática	75	Ficha submetida
Maria Paula Oliveira Campos	Doutor	Psicologia	25	Ficha submetida
Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar	Licenciado	Biologia-Geologia	50	Ficha submetida
José Augusto Nunes Carneiro	Mestre	Ciências da Comunicação	100	Ficha submetida

<sem resposta>

Perguntas 4.1.4. a 4.1.10.

4.1.4. Percentagem dos docentes do ciclo de estudos em tempo integral (100%).

71

4.1.5. Percentagem dos docentes (ETI) do ciclo de estudos com doutoramento.

21

4.1.6. Percentagem dos docentes (ETI) do ciclo de estudo com doutoramento na área científica do ciclo de estudos.

21

4.1.7. Número de docentes do ciclo de estudos a tempo integral com doutoramento na área científica do ciclo de estudos.

6

4.1.8. Percentagem dos docentes que mantêm a sua ligação ao ciclo de estudos por um período superior a três anos.

79

4.1.9. Percentagem dos docentes (ETI) do ciclo de estudos com título de especialista na área científica do ciclo de estudos.

36

4.1.10. Número de docentes do ciclo de estudos a tempo integral e com título de especialista na área científica do ciclo de estudos.

10

Pergunta 4.1.11. Percentagem de docentes doutorados e docentes com título de especialista do ciclo de estudos

4.1.11.1. (Número de Doutorados do ciclo de estudos + Número de Especialistas do ciclo de estudos) / Número total de Docentes do ciclo de estudos (%)

79

4.1.11.2. Percentagem de docentes (ETI) do ciclo de estudos com doutoramento e docentes (ETI) com título de especialista.

57

Perguntas 4.1.12. a 4.1.15.

4.1.12. Percentagem dos docentes que mantêm a sua ligação ao ciclo de estudos por um período superior a três anos.

79

4.1.13. Docentes do ciclo de estudos que, nos próximos 2 anos, possam vir a obter o grau de doutor ou o título de especialista.

6

4.1.14. Informação sobre procedimentos previstos para avaliação da competência e do desempenho dos docentes do ciclo de estudos, e sobre 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.

4.1.14. Information on procedures to evaluate competences and performance of the study cycle’s academic staff, and on measures for its 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.

4.1.15. Promoção da mobilidade do pessoal docente do ciclo de estudos entre instituições nacionais ou internacionais.

A promoção da mobilidade de docentes e investigadores tem tido, nos últimos anos, uma importância crescente, permitindo assim a criação de uma rede de conhecimentos internacionais. Com esse tipo de mobilidade tem-se reforçado os laços existentes com outros parceiros. Para tal, é reconhecido o período de mobilidade de docentes com a atribuição de créditos académicos, segundo o regulamento de progressão de carreira. No seu processo de mobilidade os docentes tem todo o apoio na escolha da universidade/Instituição, elaboração do plano de ensino, apoio em todo o processo administrativo e burocrático entre outros. Dentro desses programas de mobilidade, já recebemos docentes do Brasil, Reino Unido, Espanha, Lituânia, EUA, Polónia entre outros. Dentro da mobilidade dos nossos docentes destaca-se a mobilidade para os seguintes países: Polónia, Dinamarca, Espanha, Roménia ou Lituânia.

4.1.15. Promotion of the mobility of the study cycle’s academic staff, both among national and international institutions.

The promotion of the teachers and investigators mobility has had, in the recent years, an increasing importance, thus allowing the creation of an international knowledge network. With this type of mobility, the ties with the other partners have been strengthened. This mobility period is acknowledged with the attribution of academic credits, on behalf of the career progression regulation. In this process the teachers have all the support in their university/institution’s choice, elaboration of the teaching plan; they are helped in the administrative and bureaucratic procedures, among others. In these programs we have received teachers from Brazil, UK, Spain, Lithuania, USA and Poland, among others. Our teachers have visited Poland, Denmark, Spain, Romania and Lithuania.

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 33 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), gestores de alunos (2), gestor de docentes (1), biblioteca (2), help-desk (2), 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 Lisbon. In IPAM’s facilities the following services are available: reception services (2), academic services (4), students’ managers (2), teachers’ managers (1), library (2), help-desk (2), 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 33 colaboradores não docentes de apoio ao funcionamento do ciclo de estudos a qualificação distribui-se entre ensino secundário incompleto (7), 12º ano (5), licenciados (15) e mestres (6). 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 33 employees that belong to the non teaching staff have the following academic qualifications: high school education incomplete (7), 12th year (5), graduates (15) and masters (6). 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.

A criação do Dep. RH revela-se como um factor impulsionador de melhoria nos procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal não docente. Actualmente o IPAM encontra-se numa fase de diagnóstico 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 entre a Direcção da Escola e o pessoal não docente; são definidas, metas, tarefas e prazos; é efectuado um balanço individual do desempenho de cada colaborador, 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 por todos os colaboradores. É dada especial atenção à integração de novos colaboradores.

4.2.3. Procedures for assessing the non academic staff performance.

The recent creation of the Human Resources Department has been a propelling factor in the improvement of the non teaching staff evaluation procedures. Nowadays IPAM is under a diagnosis 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

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	71
Feminino / Female	29

5.1.1.2. Por Idade**5.1.1.2. Caracterização por idade / Characterisation by age**

Idade / Age	%
Até 20 anos / Under 20 years	8
20-23 anos / 20-23 years	41
24-27 anos / 24-27 years	17
28 e mais anos / 28 years and more	34

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	89.6
Centro / Centre	9
Lisboa / Lisbon	0.6
Alentejo / Alentejo	0
Algarve / Algarve	0
Ilhas / Islands	0.8

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	23
Secundário / Secondary	33
Básico 3 / Basic 3	10
Básico 2 / Basic 2	9
Básico 1 / Basic 1	23

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	65
Desempregados / Unemployed	4
Reformados / Retired	15
Outros / Others	16

5.1.2. Procura do ciclo de estudos por parte dos potenciais estudantes nos últimos 3 anos.**5.1.2. Procura do ciclo de estudos / Study cycle demand**

	2008/09	2009/10	2010/11
N.º de vagas / No. of vacancies	200	200	200
N.º candidatos 1.ª opção / No. 1st option candidates	185	141	112
N.º colocados / No. enrolled students	185	141	112
N.º colocados 1.ª opção / No. 1st option enrolments	185	141	112
Nota mínima de entrada / Minimum entrance mark	107	106	107
Nota média de entrada / Average entrance mark	126	130	131

5.2. Ambiente de Ensino/Aprendizagem

5.2.1. 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. 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. 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 finalistas na integração em organizações para realização de Estágio Curricular está enquadrado no último semestre da licenciatura 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. Este tema tem vindo a ser feito igualmente num trabalho interdisciplinar no 2º ano em que os alunos têm de criar a sua própria empresa e em que lhes são fornecidos conhecimentos sobre possíveis fontes de financiamento.

5.2.3. 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 finalists' 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. 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. 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 host institutions. This acknowledgment is ratified by the scientific board after a proposal by the scientific coordinators and the International Relations. To promote mobility, some sessions are held to present necessary elements to allow the student's analysis of this process.

6. Processos

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

6.1.1. Competências a desenvolver no ciclo de estudos, operacionalização dos objectivos e medição do seu grau de cumprimento.

O graduado do ciclo de estudos deve ser capaz de realizar projectos individuais, trabalhar em equipa, produzir relatórios, fazer apresentações, comunicar de forma eficaz, tratar dados e produzir informação, escutar os outros e apostar na formação pessoal. 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. estágios 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. Nos últimos anos estes tipos de experiências têm-se acumulado com empresas como Optimus, EDP, Mercedes, SIC, AchBrito, FC Porto, Torrié, PriceWaterhouse, Auchan, 3M, Portugal Telecom entre muitas outras.

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. Também ao nível de reconhecimento externo, o IPAM participou na organização do Produto do Ano, organizou o Jogo de Gestão com a participação de várias Universidades dada a sua qualidade científica e venceu o 1º Prémio do Concurso da EDP University Challenge o que permite por si só medir o grau de competências dos nossos estudantes.

6.1.1. Competences to be developed in the study cycle, operationalization of the objectives, and measurement of its degree of fulfillment.

The graduate from the studies' cycle must be able to lead individual projects, work with a team, produce reports, make presentations, communicate effectively, analyse data and produce information, listen to the others and bet on personal training. This is possible using the SIM Methodology (Classroom, Internet and Market). In the classroom the training is made under a more conventional model, but incorporating innovative methods, through case studies and projects based on real cases. On the Internet training is made on a blended learning environment, supported by new technologies, such as the MOODLE platform. It is very common to host Marketing Managers, Company CEO's or even consumers in IPAM's classrooms, not only during seminars but also in informal conversations. Sometimes students are challenged to work with real company situations that monitor the development of their projects, evaluate, reward and even recruit students according to the results. In the last few years this type of experiences were made with Optimus, EDP, Mercedes, SIC, AchBrito, FC Porto, Torrié, PriceWaterhouse, Auchan, 3M, Portugal Telecom, among many others.

The skills are evaluated in two different ways: a) internally, by the teachers, with the respective approval rate, and b) externally, through the employment rate of the graduates which shows the companies' acknowledgment of the skills acquired. As far as the foreign acknowledgment is concerned, IPAM participated in the organization of the Product of the Year event, held the Management Game with the participation of several universities due to its scientific quality and won the first prize in the EDP University Challenge, which allows the measurement of the level of our student's 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 seis semestres lectivos (1º ciclo) e organiza-se pelo sistema de unidades de crédito, num total de 180 ECTS (1º 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 six semesters (1st cycle) and is organized in a credit units' system, in a total of 180 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 1º semestre trabalhada na unidade curricular de Investigação e Métodos de Pesquisa. Existe um Modelo de produção de trabalhos científicos publicado pelo IPAM e distribuído a alunos e docentes. Ao longo dos três 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. Foi igualmente introduzida a possibilidade de na cadeira de estágio, os alunos desenvolverem um trabalho de investigação sobre um tema específico.

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 1st semester in the curricular unit Investigation and Research Methods. 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. In the Training curricular unit, students have also the possibility of developing an investigation project on a specific subject.

6.2. Organização das Unidades Curriculares

6.2.1. Ficha das unidades curriculares

Anexo IX - Fundamentos de Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Fundamentos de Marketing

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Francisco Manuel Coelho da Silva

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

O objectivo desta unidade curricular é o de adoptar uma aproximação à gestão de marketing com uma orientação prática. Pretende por isso disponibilizar ao universo académico um modo abrangente, prático e tanto quanto possível inovador, na introdução ao processo de gestão de marketing.

É esperado que nesta unidade curricular os alunos:

Compreendam o conceito de marketing

Percebam o âmbito e as aplicações do conceito de marketing

Identifiquem as implicações da adopção do conceito de marketing nas organizações, nos consumidores e na

sociedade.

Tomem contacto e utilizem alguns dos elementos fundamentais do processo de diagnóstico estratégico em marketing. directivas

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

The goal of this course is to adopt an approach to marketing management with a practical training. It intends to make available to the academic world a comprehensive, practical, and somewhat innovative way in the introduction to marketing management.

In this course, students are expected to:

- *Understand the marketing concept*
- *Understand the scope and applications of the marketing concept*
- *Identify the implications of adopting the marketing concept for organizations, consumers, and society.*
- *Contact and use some of the key elements of the process of the strategic marketing diagnosis.*

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. O MARKETING

1.1. FUNÇÕES DO MARKETING

1.2. O CONCEITO DO MARKETING

1.3. A ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO

1.4. NOÇÃO DE VALOR

1.5. A EVOLUÇÃO DO MARKETING

2. ANÁLISE DOS AMBIENTES INTERNO E EXTERNO DE MARKETING

2.1. ANÁLISE DO MERCADO.

2.2. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO DE MARKETING (MACRO-AMBIENTE).

2.3. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO.

3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

3.1. IDENTIFICAÇÃO DOS CONCORRENTES

3.2. ANÁLISE DOS CONCORRENTES

4.3. ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

6.2.1.4. Syllabus:

1. MARKETING

1.1. MARKETING FUNCTIONS

1.2. CONCEPT OF MARKETING

1.3. MARKET ORIENTATION

1.4. CONCEPT OF VALUE

1.5. EVOLUTION OF MARKETING

2. ANALYSIS OF INTERNAL AND EXTERNAL MARKETING ENVIRONMENTS

2.1. MARKET ANALYSIS.

2.2. ANALYSIS OF EXTERNAL MARKETING ENVIRONMENT (MACRO-ENVIRONMENT).

2.3. ANALYSIS OF INTERNAL ENVIRONMENT.

3. STUDY OF THE COMPETITION

3.1. IDENTIFICATION OF THE COMPETITION

3.2. STUDY OF THE COMPETITION

4.1. COMPETITIVE STRATEGIES

6.2.1.5. 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.

6.2.1.5. 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 the syllabus, so the coherence between the course goals and its operation can be analyzed 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.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica articulação entre formação em sala, 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 adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados à análise do mercado e procura de um produto, tendo ainda sido identificados os principais factores macro-ambientais. 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 trabalhos em grupo e de um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. 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 in the market analysis and in the search of a product, while also identifying the main macro-environment factors.

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 implemented by performing two works together with another student and an 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.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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. Like this, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which he/she intends to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- KOTLER, PHILIP - ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: A EDIÇÃO DO NOVO MILÉNIO, 10ª EDIÇÃO., PRENTICE-HALL, S. PAULO, 2000.
- KOTLER, PHILIP-MARKETING MANAGMENT, 11TH EDITION, PRENTICE-HALL, NJ, 2003,
- KOTLER PHILIP & KEVIN KELLER "ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING" 12ª EDIÇÃO, PRENTICE-HALL, S. PAULO, 2003.
- HELFER, J.-P.; ORSONI, J. - MARKETING. 1ª ED. LISBOA: EDIÇÕES SÍLABO, 1996.
- HOLBROOK, MORRIS B & JAMES M HULBERT, ELEGY ON THE DEATH OF MARKETING: NEVER SEND TO KNOW WHY WE HAVE COME TO BURY MARKETING, BUT ASK WHAT YOU CAN DO FOR YOUR COUNTRY CHURCHYARD, EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING; 2002; 36, 5/6;
- LAMBIN, J.; - MARKETING ESTRATÉGICO, MC GRAW – HILL, 2000
- LENDREVIE, J. (ET.AL); – MERCATOR, TEORIA E PRÁTICA DE MARKETING,. LISBOA: PUBLICAÇÕES D. QUIXOTE, 2000
- SVENSSON, GORAN; RE-EVALUATING THE MARKETING CONCEPT, EUROPEAN BUSINESS REVIEW, 2001.

Anexo IX - Fundamentos de Gestão

6.2.1.1. Unidade curricular:

Fundamentos de Gestão

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Mário Martins Pereira Coelho

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Espera que os alunos no final de semestre consigam:

- Conhecer os fundamentos, objectivos, estrutura, organização e funcionamento das empresas.
- Desenvolver a capacidade de elaborar, implementar e consolidar projectos numa organização.

- Adquirir competências profissionais potenciadoras de empregabilidade nas áreas da Gestão e do Marketing.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

At the end of the semester, students are expected to:

- Know the main concepts, goals, structure, organization, and operation of the companies.*
- Develop the ability to carry out, implement, and consolidate projects in an organization.*
- Acquire professional skills which may help secure jobs in the areas of Management and Marketing.*

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. *Introdução*
 - 1.1. *A gestão*
 - 1.2. *Funções da gestão*
 - 1.3. *As organizações e as empresas*
 - 1.4. *O meio envolvente*
 - 1.5. *Teorias das organizações*
2. *A empresa*
 - 2.1. *Definição e objectivos*
 - 2.2. *Classificação das empresas*
 - 2.3. *Competências organizacionais*
 - 2.4. *Controlo de gestão*
3. *As funções da empresa*
 - 3.1. *Função direcção*
 - 3.1.1. *Estratégia empresarial*
 - 3.1.2. *Missão e objectivos*
 - 3.1.3. *Análise da empresa*
 - 3.1.4. *Políticas de gestão*
 - 3.2. *Função recursos humanos*
 - 3.2.1. *Objectivos*
 - 3.2.2. *A gestão dos recursos humanos*
 - 3.3. *Função produção e logística*
 - 3.3.1. *Planeamento*
 - 3.3.2. *Coordenação e controle da produção*
 - 3.3.3. *Novas tecnologias*
 - 3.3.4. *Logística*
 - 3.4. *Função marketing*
 - 3.4.1. *O mercado*
 - 3.4.2. *As variáveis do marketing*
 - 3.4.3. *Políticas de marketing*
 - 3.5. *A função financeira*
 - 3.5.1. *A informação contabilística*
 - 3.5.2. *Objectivos da gestão financeira*
 - 3.5.3. *A análise financeira*
 - 3.5.4. *O investimento e as estratégias de financiamento*

6.2.1.4. Syllabus:

1. *introduction*
 - 1.1. *Management*
 - 1.2. *Management functions*
 - 1.3. *Organizations and companies*
 - 1.4. *The environment*
 - 1.5. *Theories of organizations*
2. *The company*
 - 2.1. *Definition and goals*
 - 2.2. *Classification of companies*
 - 2.3. *Organizational skills*
 - 2.4. *Management control*
3. *The functions of the company*
 - 3.1 *Function of the Board of Directors*
 - 3.1.1. *Corporate strategy*
 - 3.1.2. *Mission and goals*
 - 3.1.3. *Analysis of the company*
 - 3.1.4. *Management policies*
 - 3.2 *Human resources function*
 - 3.2.1. *Goals*
 - 3.2.2. *Management of human resources*
 - 3.3 *Function, production, and logistics*
 - 3.3.1. *Planning*
 - 3.3.2. *Execution and control of production*
 - 3.3.3. *New technologies*

- 3.3.4. Logistics
- 3.4 Marketing function
 - 3.4.1. The market
 - 3.4.2. Marketing variables
 - 3.4.3 Marketing policies
- 3.5 The financial function
 - 3.5.1. Accounting information
 - 3.5.2. Financial Management Goals
 - 3.5.3. Financial analysis
 - 3.5.4. Investment and financing strategies

6.2.1.5. 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.

6.2.1.5. 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 course goals and its operation 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 teacher in charge of the course, before its validation by the Science Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, em ambiente blended learning e 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 à realidade empresarial, através da estruturação de um novo negócio, ao qual os alunos aplicam os conceitos abordados. 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 trabalhos em grupo e de um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. 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 real business scenarios by structuring a new business, to which students apply the concepts discussed. Students may enroll in one of three methods of assessment: 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 implemented by performing two works together with another student and an 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.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- BARROS, CARLOS, *DECISÕES DE INVESTIMENTO E FINANCIAMENTO DE PROJECTOS, EDIÇÕES SÍLABO, LISBOA, 1995*
- SOUSA, ANTÓNIO DE, *INTRODUÇÃO À GESTÃO – UMA ABORDAGEM SISTÉMICA, 1.ª EDIÇÃO, VERBO, 1990*
- FREIRE, ADRIANO, *ESTRATÉGIA, 1.ª EDIÇÃO, VERBO, 1997*
- TEIXEIRA, SEBASTIÃO, *GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES, 2ª EDIÇÃO, MCGRAW HILL, 2005*
- WERTHER AND DAVIS, *HUMAN RESOURCES AND PERSONNEL MANAGEMENT, 5TH EDITION: MCGRAW HILL, 1996*

Anexo IX - Linguagem e Apresentação Empresarial

6.2.1.1. Unidade curricular:

Linguagem e Apresentação Empresarial

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

No final do semestre o aluno deverá ser capaz de elaborar documentos realizados em contextos empresariais, contendo as regras de linguagem e comunicação escrita adequadas bem como de conceber e apresentar projectos para posterior apresentação, tendo em conta a diferenciação dos públicos e os conteúdos a apresentar.

Objectivos:

- a) *Identificar e aplicar as especificidades subjacentes à elaboração de cartas, faxes, e-mails, relatórios;*
- b) *Desenvolver apresentações orais e escritas adequadas ao público-alvo;*
- c) *Aplicar os diferentes métodos e técnicas pedagógicas em função do público alvo.*

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

At the end of the semester, students must be able to draft documents prepared in business scenarios containing the rules of appropriate language and written communication as well as to develop and present projects to be submitted by taking into account the different audiences and the syllabuses to be presented.

Goals:

- a) *Identify and apply the underlying specifications to the drafting of letters, faxes, emails, reports;*
- b) *Develop oral and written presentations according to the appropriate target audiences;*
- c) *Apply the different methods and teaching techniques according to the target audiences.*

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. *Linguagem e Comunicação Empresarial*
 - 1.1. *Linguagem e comunicação nas empresas*
 - 1.2. *Comunicação interna e externa*
 - 1.3. *O processo da comunicação: atitudes e comportamentos*
2. *Elaboração de Projectos em contextos organizacionais*
 - 2.1. *Planeamento e construção das mensagens*
 - 2.2. *Os temas e os objectivos*
 - 2.3 *Os suportes e as audiências*
3. *Técnicas de Apresentação*
 - 3.1. *Métodos e técnicas de apresentação*
 - 3.2. *Recursos tecnológicos*
 - 3.3. *Concepção e apresentação de projectos em ambiente empresarial*

6.2.1.4. Syllabus:

1. *Language and Business Communication*
 - 1.1. *Language and Business Communication*
 - 1.2. *Internal and external communication*
 - 1.3. *Communication process: attitudes and behaviours*
2. *Preparation of Projects in business scenarios*
 - 2.1. *Planning and construction of messages*
 - 2.2. *Themes and goals*
 - 2.3 *Support mechanisms and audiences*
3. *Presentation Techniques*
 - 3.1. *Methods and techniques of presentation*
 - 3.2. *Technology Resources*
 - 3.3. *Design and presentation of projects in business scenarios*

6.2.1.5. 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.

6.2.1.5. 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.

6.2.1.6. 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

6.2.1.6. 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.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

*CAETANO, Joaquim, RASQUILHA, Luís, Gestão da Comunicação, Lisboa, Quimera, 2004
JAY, Antony & JAY, RÓS, Effective Presentation – How to be a Top Class Presenter, London, Pitman Publishing, 1996
PEREIRA, Alexandre e POUPA, Carlos, Como Apresentar em Público – Teses, Relatórios, Comunicações, Lisboa, Edições Sílabo, 2004*

6.2.1.1. Unidade curricular:*Cultura Ideologia e de Mercado***6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):***Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira / Ana Augusta Mestre Teixeira***6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:***No final da UC o aluno deve ser capaz de desenvolver um conjunto de actividades na área da Gestão de Marketing que inclua a influência da cultura nas especificidades dos diferentes mercados.**Objectivos:**a) Adaptar conceitos, estratégias e metodologias de Marketing a diferentes mercados respeitando os princípios do relativismo cultural.***6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:***At the end of the Course, students must be able to develop a set of activities in the area of Marketing Management that includes the influence of culture on the specificities of the different markets.**Goals:**a) Adapt concepts, strategies, and marketing methodologies to different markets, respecting the principles of cultural relativism.***6.2.1.4. Conteúdos programáticos:***1. Cultura, Conceitos & Dimensões**1.1. Cultura & Marketing. O Processo de Adaptação Cultural.**1.2 Conceitos & Características**• O conceito de cultura e subculturas**• Processo de socialização, valores, normas e comportamentos**• Regularidades e singularidades sociais**1.3. Etnocentrismo Cultural, Relativismo Cultural; Diversidade Cultural e Inteligência Cultural**2. Posicionamento dos Países por Dimensões Culturais, aplicação do Modelo de G. Hofstede**2.1. Distância ao Poder**2.2. Gestão da Incerteza**2.3 Individualismo / Colectivismo**2.4. Masculinidade/ Feminilidade**2.5. Orientação temporal**3. Cultura e Estratégias de Marketing**3.1 O Paradoxo Global/Local**3.2 Cultura & Produtos**3.3 Cultura & Preço**3.4 Cultura & Distribuição**3.5 Cultura & Comunicação***6.2.1.4. Syllabus:***1. Culture, Concepts & Dimensions**1.1. Culture & Marketing. The Process of Cultural Adaptation.**1.2 Concepts & Features**•• The concept of culture and subcultures**•• Socialization, values, norms and behaviours**•• Social uniformities and singularities**1.3. Cultural Ethnocentrism, Cultural Relativism; Cultural Diversity and Cultural Intelligence**2. Positioning of Countries by Cultural Dimensions, application of the G. Hofstede Model**2.1. Distance to Power**2.2. Management of Uncertainty**2.3 Individualism / Collectivism**2.4. Male / Female**2.5. Temporal orientation**3. Culture and Marketing Strategies**3.1 The Global/Local Paradox**3.2 Culture & Products**3.3 Culture & Price**3.4 Culture & Distribution**3.5 Culture & Communication***6.2.1.5. 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.

6.2.1.5. 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 the syllabus, so the coherence between the course goals and its operation can be analyzed 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.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, em ambiente blended learning e 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. 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 um projecto de adaptação cultural, com dois momentos de avaliação e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.6. 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, the ongoing assessment is implemented by carrying out a project of cultural adaptation with two evaluation stages and one individual test.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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. Like this, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which he/she intends to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- GRANDE, Ildefonso, (2007), *Marketing cross-cultural*, ESIC/Thompson, S Paulo.
- Hofstede, Geert, (1997), *Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental*, Ed. Sílabo, Lisboa.
- Mooij, Marieke de (1998), *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Sage ed., USA .
- Terpstra, Vern, Sarathy, Ravi (2000), *International Marketing*, Harcourt College Publishers, USA, 8th edition.
- Usunier, Jean-Claude (2000), *Marketing across cultures*, Prentice Hall, 3rd edition.

Anexo IX - Investigação e Métodos de Pesquisa

6.2.1.1. Unidade curricular:

Investigação e Métodos de Pesquisa

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Pedro Jorge Nunes Ferreira

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

No final do semestre o aluno deverá ser capaz de realizar um relatório escrito de pesquisa tendo como base um problema concreto de uma organização. Este relatório deve estar em conformidade com o funcionamento da empresa e deve integrar as diversas fases, técnicas e instrumentos adequados à sua implementação.

Objectivos:

- a) *Distinguir conhecimento científico de conhecimento do senso comum;*
- b) *Dominar as fases do processo de investigação científica;*
- c) *Perceber a diversidade de metodologias disponíveis em matéria de investigação;*
- d) *Desenvolver atitude e apetências para a pesquisa, recolha e selecção de informação (bibliográfica e estatística)*
- e) *Elaborar ferramentas de recolha de dados, nomeadamente entrevistas directivas e semi-directivas*

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

At the end of the semester, the student should be able to produce a written research paper based on the specific problem of an organization. This paper should be in line with the company's operation and must integrate the various stages, techniques and proper tools for its implementation.

Goals:

- a) *Distinguish scientific knowledge from common sense knowledge;*
- b) *Master the different stages of scientific research;*
- c) *Understand the many methodologies available for research;*
- d) *Develop a position and desire for research, collection and selection of information (bibliographic and statistics)*
- e) *Develop tools for data collection including direct and semi-direct interviews*

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. Conhecimento Científico, Investigação e Pesquisa 1.1. Porque a ciência é importante? 1.2. O conhecimento científico nas Ciências Sociais: características 1.3. Investigação em Gestão e Marketing 1.3.1. Investigação como meio de resolução de problemas 1.3.2. O processo de investigação aplicada 2. Da interrogação à conceptualização 2.1. Identificação e definição do problema 2.1.1. Princípios gerais 2.1.2. Atributos de um problema bem definido 2.2. Elaborar a revisão da literatura 2.2.1. Fazer pesquisa bibliográfica 2.2.2. As fontes e as citações bibliográficas 2.2.3. Como estruturar a revisão de literatura 2.3. O modelo de análise 2.3.1. Os objectivos e as hipóteses 3. Planeamento da investigação 3.1. Pesquisa empírica: dados primários e dados secundários 3.2. Técnicas de recolha de dados primários 3.3. Tratamento e análise de dados 4. Produção do relatório de investigação 4.1. O relatório como um processo de comunicação 4.2. Componentes de um relatório 4.3. Estruturar e organizar o relatório

6.2.1.4. Syllabus:

1. *Scientific Knowledge and Research*
 - 1.1. *Why is science important?*
 - 1.2. *Scientific knowledge in Social Sciences: features*
 - 1.3. *Research in Management and Marketing*

- 1.3.1. *Research as a means to solving problems*
- 1.3.2. *The process of applied research*
2. *From the interrogation to the conceptualization*
 - 2.1. *Identification and definition of the problem*
 - 2.1.1. *General principles*
 - 2.1.2. *Attributes of a well-defined problem*
 - 2.2. *Prepare the revision of the used literature*
 - 2.2.1. *Carry out bibliographic research*
 - 2.2.2. *Sources and quotes*
 - 2.2.3. *How to structure the literature review*
 - 2.3. *The analysis model*
 - 2.3.1. *Goals and hypotheses*

3. *Research planning*
 - 3.1. *Empirical research: primary and secondary data*
 - 3.2. *Techniques for collecting primary data*
 - 3.3. *Treatment and data analysis*
4. *Drafting the research report*
 - 4.1. *The report as a communication process*
 - 4.2. *Components of a report*
 - 4.3. *Structure and organize the report*

6.2.1.5. 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.

6.2.1.5. 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 the syllabus, so the coherence between the course goals and its operation can be analyzed 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.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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

6.2.1.6. 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 methods of assessment: 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.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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. In this particular context, the SIM method (Classroom,

Internet and Market) implies that, during the planning of the course, the teacher details the activities to be undertaken in the three environments, namely the classroom, internet and job market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Like this, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which he/she intends to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

BARAÑANO, Ana Maria (2004) Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão: manual de apoio à realização de trabalhos de investigação. Lisboa, Edições Sílabo
BRAVO, R.S. (2001) Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios, 14ª ed., Madrid: Thomson Learning
BURNS, Robert B. (2000) Introduction to Research Methods. London: SAGE
CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuela M. (1998) Metodologia da Investigação. Guia para a auto-aprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta
FLICK, Uwe (1998) An Introduction to Qualitative Research. London: SAGE
GHIGLIONE, R.; MATALON, B. (1992) O Inquérito, Teoria e Prática. Oeiras: Celta Editora
HART, Chris (1998) Doing a Literature Review. London: SAGE
HILL, M.; HILL, A. (2000) Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo
REMENYI, Dan et al (1998) Doing Research in Business and Management. London: SAGE
SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. (2000) Research Methods for Business Students. Harlow: Prentice-Hall

Anexo IX - Marketing Estratégico e Operacional

6.2.1.1. Unidade curricular:

Marketing Estratégico e Operacional

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Francisco Manuel Coelho da Silva

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

As competências que se pretenda que os alunos desenvolvam são:

- *Planear estrategicamente no âmbito do marketing.*
- *Seleccionar o(s) mercado(s) alvo.*
- *Desenvolver a diferenciação e decidir o posicionamento.*
- *Conhecer e manipular os elementos do marketing-mix.*
- *Gerir o esforço de Marketing.*

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Students should develop the following skills:

- *Plan strategically within marketing.*
- *Select the target market(s).*
- *Developing differences and decide on placement.*
- *Understand and manipulate the elements of marketing-mix.*
- *Managing the Marketing effort.*

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. *Planeamento estratégico orientado para o mercado*
 - o *Definição da missão (corporativa e negócio)*
 - o *Definição de objectivos*
 - o *O processo de gestão ao nível das UEN.*
2. *Segmentação do mercado*
 - o *Níveis e modelo de segmentação*
 - o *Segmentação dos mercados de consumidores e empresarial*
 - o *Seleccção do mercado alvo*
3. *Posicionamento da Oferta*
 - o *A diferenciação*
 - o *O Posicionamento*
 - o *Os suportes de um posicionamento*
 - o *Formulação do posicionamento*
4. *O marketing-mix*
 - o *Produto e Mix de Produtos*
 - o *Decisões de Linhas de Produtos*
 - o *A formulação de Preços*
 - o *As estratégias de Preço*
 - o *A função dos canais de distribuição*
 - o *As decisões ao nível dos canais de distribuição*
 - o *A função dos canais de distribuição*
 - o *As decisões ao nível dos canais de distribuição*
5. *Gerir o esforço de marketing*
 - o *A organização de Marketing*
 - o *O plano de Marketing*

6.2.1.4. Syllabus:

1. *Market-oriented strategic planning*
 - o *Set the mission (corporate and business)*
 - o *Set goals*
 - o *Management process at UEN level.*
2. *Market section*
 - o *Stages and models of section*
 - o *Consumer and Business Market sections*
 - o *Selection of the target market*
3. *Placement Offer*
 - o *Setting the difference*
 - o *The Positioning*
 - o *Stands of a positioning*
 - o *Formulation of the positioning*
4. *Marketing-mix*
 - o *Product and Product Mix*
 - o *Proposal for Products Lines*

- o *Establishment of Prices*
 - o *Pricing strategies*
 - o *Function of distribution channels*
 - o *Decisions at distribution channels level*
 - o *Function of distribution channels*
 - o *Decisions at distribution channels level*
5. • *Managing the marketing effort*

o *Marketing Management* o *Marketing Plan*

6.2.1.5. 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.

6.2.1.5. 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 the syllabus, so the coherence between the course goals and its operation can be analyzed 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.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, em ambiente blended learning e 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 contínua é operacionalizada através da realização do trabalho interdisciplinar (50%) e um teste individual (50%). Na avaliação periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. 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, the ongoing assessment is done through the implementation of interdisciplinary work (50%) and an individual test (50%). In the regular assessment, the student has only two stages of evaluation and a final time held at the end of the semester.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- KOTLER, Philip - *Administração de Marketing: A edição do novo milénio, 10ª Edição., Prentice-Hall, S. Paulo, 2000.*
- KOTLER, Philip - *Marketing Management, 11th edition, Prentice-Hall, 2003,*
- KOTLER, PHILIP & KELLER, KEVIN LANE - *Administração de Marketing, 12ª edição, Prentice-Hall, 2006.*
- LILLIEN, GARY L.; ARVIND RANGASWAMY; ARNAUD DE BRUYN – *Principles of Marketing Engineering, Trafford Publishing, 2007.*

Anexo IX - Economia da Empresa**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Economia da Empresa

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Mário Martins Pereira Coelho

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

No final do semestre o aluno deve ser capaz de compreender os pressupostos básicos da Economia da empresa no mundo real e actual. Com base na realização e resolução de estudo de caso reportado a uma situação concreta, o aluno deverá ser capaz de decidir sobre as atitudes mais ajustadas a tomar pelas empresas de forma a atingirem eficazmente os seus objectivos.

Objectivos:

- a) Identificar os conceitos básicos da economia da empresa*
- b) Identificar e aplicar as teorias de funcionamento dos mercados*
- c) Identificar os pressupostos da eficiência económica*
- d) Analisar e aplicar a teoria do consumidor*
- e) Analisar a função produção na empresa;*
- f) Analisar e aplicar as estruturas de mercado;*
- g) Identificar os princípios subjacentes ao comportamento estratégico;*
- h) Identificar a função do estado e da empresa*

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

At the end of the semester students should be able to understand the basic knowledge of the Business economy in the real world. Based on the completion and solution of a case study related to a real situation, the student should be able to decide on the best actions to be undertaken by companies in order to effectively achieve their goals.

Goals:

- a) To identify the main concepts within the company's economy*
- b) To identify and apply the functioning theories of markets*
- c) To identify the requirements of economic efficiency*
- d) To analyse and apply the consumer's theory*
- e) To analyse the production function in the company;*
- f) To review and implement market structures;*
- g) To identify the grounds underlying the strategic behaviour;*
- h) To identify the function of the state and of the company*

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

INTRODUÇÃO À ECONOMIA DA EMPRESA
CONCEITOS BÁSICOS
OS PROBLEMAS ECONÓMICOS FUNDAMENTAIS DA SOCIEDADE
O conceito de Escassez e o custo de oportunidade.
A fronteira de possibilidades de produção.
MERCADOS
FUNCIONAMENTO DOS MERCADOS
Teorias Elementares da procura e oferta.
Equilíbrio de Mercado.
Elasticidade da procura e oferta.
EFICIÊNCIA ECONÓMICA
O excedente do consumidor e produtor.
Eficiência e falhas de mercado.
TEORIA DO CONSUMIDOR
Restrição orçamental.
Curvas de indiferença.
Escolhas óptimas.
Efeito rendimento e efeito substituição.
EMPRESA
PRODUÇÃO E CUSTOS
Função de Produção, Produtos e Factores Produtivos.
Rendimentos e Custos de produção.

Economias e deseconomias de escala.
ESTRUTURAS DE MERCADO
Concorrência Perfeita.
Monopólio.
Oligopólio.
Concorrência Monopolista.
COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO
Decisões de Preços.
Concorrência: aspectos dinâmicos e mercados.
O ESTADO E AS EMPRESAS
Limites ao poder do mercado.
Externalidades e bens públicos.

6.2.1.4. Syllabus:

I. INTRODUCTION TO BUSINESS ECONOMY
1.1. MAIN CONCEPTS
1.2. THE SOCIETY'S MAIN ECONOMICAL PROBLEMS
 1.2.1. *The concept of scarcity and opportunity cost.*
 1.2.2. *The limit of production possibilities.*
II. MARKETS
2.1. MARKETS' OPERATION
 2.1.1. *Main theories of demand and supply.*
 2.1.2. *Market Balance.*
 2.1.3. *Flexibility of demand and supply.*
2.2. ECONOMIC EFFICIENCY
 2.2.1. *Consumer's and supplier's surplus.*
 2.2.2. *Efficiency and faults of the market.*
2.3. CONSUMER'S THEORY
 2.3.1. *Budget constraint.*
 2.3.2. *Indifference contours.*
 2.3.3. *Best choices.*
 2.3.4. *Income effect and substitution effect.*
III COMPANY
3.1. PRODUCTION AND COSTS
 3.1.1. *Production, Products, and Production Factors Function.*
 3.1.2. *Income and production costs.*
 3.1.3. *Scale economies and diseconomies*
3.2. MARKET STRUCTURES
 3.2.1. *Perfect Competition.*
 3.2.2. *Monopoly.*
 3.2.3. *Oligopoly.*
 3.2.4. *Monopolistic Competition.*
3.3. STRATEGIC BEHAVIOUR
 3.3.1. *Pricing decisions.*

6.2.1.5. 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.

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

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

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.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica articulação entre formação em sala, ambiente blended learning e ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, capacidade de investigação e recolha de inf. e 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 contínua é operacionalizada através da realização do trabalho

interdisciplinar, com das fases distintas, (50%) e um teste individual (50%). Na avaliação periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. 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 developed syllabuses 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, or final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided into 50% group work and 50% individual work. In this Course, the the ongoing assessment is done through the implementation of interdisciplinary work, with distinct phases, (50%) and an individual test (50%). In the regular assessment, the student has only two points of evaluation and a final point at the end of the semester

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

*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.
MATA, J. (2000), Economia da Empresa, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
SAMUELSON, P. & NORDHAUS, W. (2005), Economia, McGraw-Hill, 18ª Ed., Lisboa.*

Anexo IX - Comportamento do Consumidor

6.2.1.1. Unidade curricular:

Comportamento do Consumidor

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Mafalda Luísa de Castro Ferreira

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

No final do semestre os alunos devem ser capazes de desenvolver um projecto, que pode ser constituído por vários estudos, susceptível de analisar os principais factores externos e internos que influenciam o comportamento de consumo. O projecto incorpora as várias técnicas de análise dos comportamentos do consumidor, de forma a concorrer para uma compreensão globalizadora dos processos envolvidos nas práticas do gestor de marketing.

Objectivos:

- a) Identificar as variáveis explicativas do comportamento do consumidor;*
- b) Aplicar as variáveis internas e externas explicativas do comportamento do consumidor a situações de consumo*
- c) Identificar os principais modelos explicativos do comportamento do consumidor,*

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

At the end of the semester students should be able to develop a project, which may consist of several studies, which analyze the main external and internal factors that influence consumer behaviour. The project incorporates several techniques to analyse consumer behaviour in order to compete in a global understanding of the processes involved in the practices of marketing manager.

Goals:

- a) *Identify the explanatory variables of consumer behaviour;*
- b) *Implement internal and external explanatory variables of consumer behaviour to consumption situations.*
- c) *Identify the main explanatory models of consumer behaviour,*

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. *O comportamento do consumidor no contexto da gestão de marketing*
2. *Variáveis explicativas do comportamento:*
 - 2.1. *Internas:*
 - Processos cognitivos*
 - Motivação*
 - Atitudes*
 - Emoções*
 - 2.2 *Externas*
 - Classe social*
 - Grupo de referência e de pertença*
 - Estilos de vida*
3. *O processo de tomada de decisão de compra*
 - 3.1 *Étapas do processo:*
 - 3.1.1 *Reconhecimento do problema*
 - 3.1.2 *Recolha e tratamento da informação*
 - 3.1.3 *Avaliação de alternativas*
 - 3.1.4 *Decisão e compra*
 - 3.1.5 *Processo pós-compra*
 - 3.2 *Situações de compra e de consumo*
 - 3.2.1 *Interacção entre implicação e conhecimento*
 - 3.2.2 *Decisões de elevada implicação*
 - 3.2.3 *Decisões de reduzida implicação*

6.2.1.4. Syllabus:

1. *Consumer behavior in marketing management*
2. *Explanatory behaviour variables:*
 - 2.1. *Internal:*
 - Cognitive processes*
 - Motivation*
 - Attitudes*
 - Emotions*
 - 2.2 *External*
 - Social class*
 - Reference and membership group*
 - Lifestyles*
3. *The process of the purchase decision*
 - 3.1 *Process steps:*
 - 3.1.1 *Acknowledging the problem*
 - 3.1.2 *Collection and processing of information*
 - 3.1.3 *Evaluation of alternatives*
 - 3.1.4 *Decision & Purchase*
 - 3.1.5 *After-sale process*
 - 3.2 *Purchasing and consumption situations*
 - 3.2.1 *Interaction between involvement and knowledge*
 - 3.2.2 *High involvement decisions*
 - 3.2.3 *Low involvement decisions*

6.2.1.5. 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.

6.2.1.5. 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 the syllabus, so the coherence between the course goals and its operation can be analyzed 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.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, ambiente blended learning e ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de inf. 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 obj. 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 contínua é operacionalizada através da realização do trabalho interdisciplinar, com das fases distintas, (50%) e um teste individual (50%). Na avaliação periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. 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, the ongoing assessment is done through the implementation of interdisciplinary work, with distinct phases, (50%) and an individual test (50%). In the regular assessment, the student has only two points of evaluation and a final point at the end of the semester

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- Mowen, J., Minor, M. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- Schiffman, G., Kanuk, L., *Consumer Behavior*, New Jersey: International Edition, 1997
- Solmon, M., *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2002

Anexo IX - Estatística

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estatística

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

António Sousa

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

No final do semestre os alunos deverão utilizar ferramentas estatísticas para recolher e tratar bases de dados que lhes serão fornecidas ou que eles próprios pesquisarão.

Objectivos:

- a) Identificar a importância da estatística;*
- b) Organizar, representar e analisar dados;*
- c) Efectuar a distribuição de frequência de variáveis discretas e contínuas;*
- d) Aplicar medidas de estatística descritiva univariada.*

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

At the end of the semester students should use statistical tools to collect and process databases which will be provided to them or which they will research themselves.

Goals:

- a) Identify the importance of statistics;*
- b) Organize, represent, and analyze data;*
- c) Make the frequency distribution of discrete and continuous variables;*
- d) Apply univariate descriptive statistical measures*

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

INTRODUÇÃO À ESTATÍSTICA

A Estatística no mundo actual

População e amostra

Termos estatísticos

Tipos de dados: qualitativos e quantitativos

Domínios da Estatística

Etapas do método estatístico

ORGANIZAÇÃO, REPRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS

Distribuição de frequências de variáveis discretas

Distribuição de frequências de variáveis contínuas

Representação gráfica das distribuições de frequência

MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA UNIVARIADA

Medidas de Localização

Medidas de tendência central

Média aritmética

Média geométrica

Moda

Mediana

Comparação das medidas de tendência central

Medidas de tendência não central:

Quartis

Decis

Percentis

Medidas de Dispersão

Amplitude total

Amplitude inter-quartil

Desvio absoluto médio

Variância

Desvio padrão

Coefficiente de variação

Assimetria

Curtose

Comparação das medidas de dispersão

6.2.1.4. Syllabus:

1 - INTRODUCTION TO STATISTICS

1.1. Statistics in the world today

1.2. Population and sample

1.3. Statistics

1.4. Types of data: qualitative and quantitative

1.5. Scopes of Statistics

1.6. Stages of statistical method

2- ORGANIZATION, REPRESENTATION AND ANALYSIS OF DATA

3- FREQUENCY DISTRIBUTION

3.1. Frequency distribution of discrete variables

3.2. Frequency distribution of continuous variables

3.3. Graphical representation of frequency distributions

4- UNIVARIATE DESCRIPTIVE STATISTICS MEASURES

4.1 Location Measures

4.1.1 Central tendency measures

Arithmetic average

Geometric average

Mode

Average

Comparison between central tendency measures

4.1.2 Central tendency measures:

Quartiles

Dectiles Pecentiles

4.2 Dispersion Measures

4.2.1. Total range

4.2.2. Inter-quartile range

4.2.3. Absolute average deviation

4.2.4. Variation

4.2.5. Standard deviation**4.2.6. Variation coefficient****4.2.7 Asymmetry****4.2.8 Kurtosis****4.2.7. Comparison of dispersal measures****6.2.1.5. 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.

6.2.1.5. 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 the syllabus, so the coherence between the course goals and its operation can be analyzed 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.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, ambiente blended learning e ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, sua capacidade de investigação e recolha de inf. 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 obj. 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 contínua é operacionalizada através da realização do trabalho interdisciplinar, com das fases distintas, (50%) e um teste individual (50%). Na avaliação periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. 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 developed syllabuses 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, or final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided into 50% group work and 50% individual work. In this Course, the the ongoing assessment is done through the implementation of interdisciplinary work, with distinct phases, (50%) and an individual test (50%). In the regular assessment, the student has only two points of evaluation and a final point at the end of the semester

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- REIS, Elizabeth - *Estatística Descritiva*. Lisboa: Edições Silabo, 1994.
- SPIEGEL, Murray – *Probabilidade e Estatística: Coleção Schaum, Edições Makron Books, 2003*
- CABRAL, J. S. Guimarães - *Estatística*. Lisboa: McGraw Hill, 1997.

Anexo IX - Laboratório de Marketing I

6.2.1.1. Unidade curricular:

Laboratório de Marketing I

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Rosa Maria Riveiro Conde

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Pretende-se com esta unidade Curricular uma “Análise e diagnóstico de Mercado dos Centros Comerciais da Região do Porto”. Este projecto centrar-se-á na análise do mercado, no consumo e perfil dos utilizadores, embora deva incluir também uma análise do sector do comércio em Portugal. Este projecto tem por finalidade proporcionar aos alunos uma experiência de trabalho que permita a integração das matérias leccionadas nas diferentes unidades curriculares, para que seja mais enriquecedora e produtiva a compreensão sobre qual o papel e sobre quais as contribuições que as diferentes unidades curriculares do primeiro ano da licenciatura em Gestão de Marketing têm para o exercício das actividades de marketing. Pretende-se com este trabalho que os alunos percebam a aplicabilidade das matérias leccionadas através da sua aplicação a uma situação real.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

The contents of this Course are defined annually, which can be associated to research projects, events, field work, real markets issues or current themes. The choice of content complies with a diagnosis of the situation where they seek updates and innovations in marketing practice, and must be validated by the Scientific Council of the school. This course, which appears in two distinct points of the course, is intended to help students to develop marketing laboratory practices. The diversity of methodologies is great, the themes of flexibility is desirable and interdisciplinary is a hallmark of the laboratory of marketing. The student is intended to develop his proximity with the field work and acquire real marketing management skills. The aim with this course is an "Market Analysis and diagnosis of Shopping Centres in the Oporto area". This project will focus on the market analysis, in the consumption and profile of users, but should also include an analysis of the sector Portugal.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

- *Caracterizar o sector do comércio em Portugal;*
- *Analisar os diferentes factores macro-ambientais que afectam o sector;*
- *Identificar a dimensão do mercado e a sua evolução recente;*
- *Caracterizar o mercado nas suas principais componentes;*
- *Quantificar e caracterizar os consumidores;*
- *Perceber quais as atitudes e comportamentos dos consumidores relativamente aos diferentes formatos de comercio.*
- *Identificar e caracterizar os principais segmentos de mercado em Portugal;*
- *Identificar os principais benefícios que cada um dos segmentos procura na escolha dor formatos comerciais;*
- *Identificar os principais competidores e as suas características.*
- *Análise interna dos diferentes centros comerciais.*

6.2.1.4. Syllabus:

- *To characterize the commercial sector in Portugal;*
- *To analyse the different macro-environmental factors affecting the sector;*
- *To identify the market size and its recent developments;*
- *To characterize the main components of the market;*
- *To quantify and characterize the consumers;*
- *To understand the attitudes and behaviours of consumers in relation to different trade formats.*
- *To identify and characterize the major market segments in Portugal;*
- *To identify the key benefits that each segment searches in the choice of trade formats;*
- *To identify key competitors and their characteristics.*
- *The internal analysis of the various shopping centres.*

6.2.1.5. 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.

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

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

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.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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. 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 contínua é operacionalizada através da realização do trabalho interdisciplinar, sobre "Análise e diagnóstico de Mercado dos Centros Comerciais da Região do Porto", assumindo esta UC um papel de catalizador do processo. Na periódica existem dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. 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 developed syllabuses 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, or final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided into 50% group work and 50% individual work. In this Course, the continuous is made through the interdisciplinary work on the "Market Analysis and diagnosis of Shopping Centres in the Oporto area". In the regular assessment, the student has only two stages of evaluation and a final time held at the end of the semester.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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 by relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

*PAIXÃO, JOÃO; VELOSO, LÍGIA; DIMAS, CRISTINA (2008): Comércio e distribuição Menção de Responsabilidade. Publicação: Lisboa: CECOA
MELO, MARGARIDA; DUARTE, TERESINHA; GOUVEIA, MERÍCIA(2001): Comércio e distribuição: os centros comerciais no horizonte 2010. Publicação: Lisboa : GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.*

Anexo IX - Gestão da Comunicação**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Gestão da Comunicação

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Ana Paula da Fonseca Cruz

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Objectivo: Realização de um plano de comunicação ou de uma auditoria relativa à política de comunicação de uma organização existente, propondo alterações.

Os alunos no final do semestre deverão conseguir analisar artigos e/ou peças de comunicação de marcas B2B e B2C, bem como executar Planeamento Estratégico e Operacional de comunicação.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Goal: To implement a communication plan or an audit on the policies of communication of an existing organization, with a proposal of changes.

At the end of the semester, students should be able to review articles and / or pieces of communication of brands B2B and B2C, and perform the Strategic and Operational Planning of communication.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Introdução. Noção de Comunicação.

Gestão da comunicação nas Organizações - sua evolução, tipos e características

A Marca

Noção, tipos e arquitecturas

A marca institucional e a marca de consumo

O ciclo do Planeamento Estratégico da Comunicação; o posicionamento em Comunicação; Públicos alvo da comunicação

Planeamento operacional e Gestão de Campanhas e/ou de Projectos de Comunicação;

Controle financeiro e operacional

Processos da Gestão da Comunicação (Reporting, Monitoring e Controlling)

As Técnicas de Comunicação

As Relações Públicas

Relações com os Media/assessoria de imprensa

Políticas de Patrocínio e Mecenato

Políticas de cidadania e vizinhança (responsabilidade social, reputação...)

Comunicação Interna

Organização de eventos e certames

Noções sobre Publicidade, Marketing Directo, Promoções, Merchandising e Força de Vendas

Breve panorama sobre novas técnicas – a guerrilha, o buzz, o viral,...

6.2.1.4. Syllabus:

1. Introduction. Concept of communication.

2. Management of Communication in Organizations - its evolution, types and characteristics

3. The Brand

3.1. Concept, types, and architectures

3.2. The institutional brand and the consumer brand

4. The cycle of Communication Strategic Planning; positioning within Communication; Target audience within communication

5. Operational planning and Campaign and/or communication projects management;

5.1 Financial and operational control

5.2. Processes of Communication Management (Reporting, Monitoring, and Controlling)

6. The Communication Techniques

6.1. Public Relations

6.1.1. Relation with the media / press office

6.1.2. Political Patronage and Sponsorship

6.1.3. Citizenship and neighborhood policies (social responsibility, reputation...)

6.1.4. Internal communication

6.1.5. Organisation of events and contests

6.2. Understanding Advertising, Direct Marketing, Promotions, Merchandising, and Sales Force.

6.2.1.5. 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.

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

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

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.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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. 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. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de uma Análise individual de artigos e/ou peças de comunicação de marcas B2B e B2C para demonstração de conhecimentos adquiridos, bem como um trabalho de grupo em que é atribuída/seleccionada uma empresa B2B ou 2C a cada grupo para que executem Planeamento Estratégico e Operacional de comunicação. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. 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. Students may enrol in one of three methods of assessment: ongoing, regular, or final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. In this Course a continuous assessment is implemented by conducting an analysis of individual articles and / or communication parts of B2B and B2C brands to demonstrate acquired knowledge, as well as a working group that is assigned / selected a B2B company or 2C each group to implement strategic and operational planning of communication Regular assessment involves only two evaluations and, in the final assessment, only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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 by relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- Caetano, Joaquim, Rasquilha, Luís (co-autor) *Gestão e Planeamento da comunicação*, Quimera, 2007
- Ogden, James R., *Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*, São Paulo: Prentice Hall, 2002
- Grunig, Larissa A., *Vários, Excellence in Public Relations and Communication Management*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 1992
- Brault, Lionel, *A comunicação da empresa para lá do modelo publicitário*, Mem Martins: Cetop, 1993
- Castro, João Pinto e, *Comunicação de marketing*, Lisboa: Edições Sílabo, 2007
- Ries, Al, Ries, Laura, *A origem das marcas: as leis de Darwin aplicadas à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio*, Cruz Quebrada: Casa das Letras, Editorial Notícias, 2005
- Ries, Al, *Positioning: the battle for your mind*, New York: McGraw-Hill, cop. 1986

Anexo IX - Estudos de Mercado**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Estudos de Mercado

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Mafalda Luísa de Castro Ferreira e Isabel Maria da Silva Machado

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Realizar um estudo de mercado qualitativo/quantitativo, incluindo a sua apresentação final, estando subjacente a elaboração prévia do âmbito, objectivos, calendarização, metodologia.

O estudo poderá ser do tipo exploratório, descritivo ou causal e incluir fontes primárias e / ou secundárias.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Conduct a qualitative and quantitative market study including their final presentation underlying pre-elaboration of the scope, goals, timing, and methodology.

The study can be exploratory, descriptive, or causal, and it can include primary and / or secondary sources

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

I. Os estudos quantitativos e qualitativos

1.1. Os estudos de mercado quantitativos

1.2. Os estudos de mercado qualitativos

II. Planeamento e definição dos estudos

2.1.0 início da pesquisa: o estabelecimento da relação com o cliente

2.1.1 Briefing inicial

2.1.2 Confirmação do projecto e termos do contrato

2.2. A definição do problema de pesquisa

2.3. A abordagem ao problema

2.4 O projecto de pesquisa

2.3 O trabalho de campo:

2.3.1 Técnicas de pesquisa quantitativa:

- Inquérito

2.3.2 Técnicas de pesquisa qualitativas:

- Entrevista,

- Observação,

- Técnicas projectivas,

- Focus group

2.4. Preparação e análise de dados

- Tipos de análise

III – Apresentação dos resultados dos estudos

3.1 Elaboração do Relatório

3.2. A apresentação oral da pesquisa

3.3 O acompanhamento da pesquisa

6.2.1.4. Syllabus:

I. The quantitative and qualitative studies

1.1. The quantitative market researches

1.2. The qualitative market researches

II. Planning and Definition of studies

2.1.0 beginning of the company: creating a relation with the client

2.1.1 Initial Briefing

2.1.2 Confirmation of project and contract terms

2.2. The definition of the research problem

2.3. The approach to the problem

2.4 The research project

2.3 The field work:

2.3.1 Techniques of quantitative research:

- Survey

2.3.2 Techniques of qualitative research:

- Interview,

- Observation,

- Projective Techniques,

- Focus group

2.4 Treatment and data analysis

- Types of Analysis

III - Presentation of study results

3.1 Preparation of the Report

3.2. The oral presentation of the research

3.3 The monitoring of the research

6.2.1.5. 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.

6.2.1.5. 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 course goals and its operation 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 teacher in charge of the course before its validation by the Science Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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.

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. Nesta UC, a avaliação contínua será operacionalizada através da realização de um estudo para uma empresa (Zippy/Modalfa), utilizando as diferentes técnicas. Deste estudo resultará a produção de 1 relatório intermédio e um relatório final, com defesa individual. Os alunos terão ainda que realizar um exercício de avaliação individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. 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.

Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, or final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. In this Course, the continuous evaluation will be made through a study for a company (Zippy / Modalfa) using different techniques. This study will result in an interim report and a final report with an individual defence. Students still need to go through an individual evaluation exercise. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation carried out at the end of the semester.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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 by relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- Ghiglione, R., Matalon, B., *O inquérito: teoria e prática*, Celta, 1992
- Gordon,W., Langmaid, R., *Qualitative Market Research: a practioner's and buyer's guide*, Cambridge, 2000 (p. 89-131)
- 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

Anexo IX - Gestão de Produto

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Produto

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Sílvia Maria Pereira da Silva Faria

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Compreensão dos diferentes aspectos envolvidos na Gestão do Produto - suas implicações e extrapolação para situações de mercado reais – e na Gestão de Serviços – suas especificidades e necessidade de complementaridade ao(s) Produto(s).

Desenvolver as capacidades e os conhecimentos necessários à contribuição, de forma dinâmica e pro-activa, para a criação de uma Oferta e estratégia de apoio a um produto/portfólio de produtos ou serviço; desenvolver no indivíduo uma capacidade crítica e de análise do mercado que lhe permita ser capaz de ir ao encontro das expectativas e necessidades dos consumidores, que o leve a identificar-se com os objectivos de uma Empresa/Marca e, ainda, ajudar na coordenação dos vários elementos do Marketing-mix.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Understand the different aspects involved in Product Management - its implications and extrapolation to real market situations - and Management Services - and their specificity and needs that are complementary to the Product(s). Develop the skills and knowledge required to contribute dynamically and pro-actively to create and offer a strategy to support a product / service or product portfolio; to develop individual's critical and market analysis skill which allows him to comply with the expectations and necessity of the consumers, which allows him to identify himself with the goals of a company / brand and, also, helping in the coordination of several elements of Marketing-mix.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. O Produto
- 2.- Os Serviços associados ao Produto
3. Os Mecanismos de análise e apoio à Gestão de Produto e Serviços
4. As etapas que precedem o lançamento de um Produto
5. A Adequação dos Produtos e Serviços ao Mercado
6. A Política de Gama de Produtos

6.2.1.4. Syllabus:

1. The Product

The concept product; The levels of product; Classification and typologies of products; The lines of products; The mix of products

2.- The services associated with the product

What is a Service; Specific features of services, Types of Services; The Purchase Process in the acquisition of services; The P's of Services; Customers and Services: an assessment of the Quality of the Services - Servqual Model; Complaints from Customers - how to deal with them;

3. The mechanics of analysis and support to Product and Services Management

Analysis of CVP, w/ objectives and strategies appropriate to each phase, BCG Matrix, The relation between the two concepts;

4. The steps that precede the release of a Product

Ideas, testing ideas, product and product testing, The release of new products; Segmentation; Positioning;

5. Products and Services' adequacy to the market

Differentiation; Repositioning; Mass Production; Customization, Management by Processes;;

6.2.1.5. 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.

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

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

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.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, ambiente blended learning e 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 prático realizado com uma empresa (Achbrito), garantindo o cumprimento dos obj. previstos. O aluno pode inscrever-se em 1 de 3 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 um relatório em grupo (Achbrito), um teste individual e um análise de estudo de caso individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. 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 contents developed were applied to a practical work developed in cooperation with a company (Achbrito), thus ensuring the fulfilment of the set goals. Students may enroll in one of three methods of assessment: continuous, 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 into 50% group work and 50% individual work. In this Course, continuous assessment is done by writing a group report (Achbrito), an individual test, and the analysis of an individual case.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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 assumia o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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 by relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

*Azevedo, A. e Pomeranz, R., Marketing de Resultados, Brasil, M.Books do Brasil Editora Ltda, 1ª Edição, 2004.
 Brito, P. Q., Promoção de Vendas, 2ª Edição, McGrawHill, 2000.
 Dionisio, P. et al, B-Mercator, Publicações D. Quixote, 2009.
 Etzel, J.M., Walker, B.J. e Stanton, W.J., Marketing, 13ª Edição, New York, McGRAW-HILL, 2004.
 Ferrel, O.C. e Hartline, M.D., Estratégia de Marketing, Brail, Thomson, 2005.
 Fletcher, T. e Russel-Jones, N., Marketing com Sucesso, Lisboa, Pergaminho, 1999.
 Kotler, P. e Keller, K.L., Administração de Marketing, 12ª Edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
 Kotler, P. e Armstrong, G., Princípios de Marketing, 9ª Edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006
 Lindstrom, M., Buy.ology a Ciência do Neuromarketing, Edições Gestão Plus, 2008.
 Mestriner, F., Design de Embalagem Curso Avançado, 2ª Edição, São Paulo, Prentice Hall, 2005.*

Anexo IX - Economia e Negócios Internacionais**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Economia e Negócios Internacionais

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

José Luis Beltrán Varandela

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Com esta unidade curricular, pretende-se preparar o aluno com um corpo de conhecimentos que o dotem de competências que lhe sirvam de base na realização de um relatório reportado a uma situação concreta, no intuito de decidir sobre um processo de internacionalização relativamente a comércio, investimento, transacções monetárias, transferência de tecnologia ou sobre qualquer outra operação que possa ocorrer através de fronteiras entre dois ou mais países.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

With this course, we intended to prepare the student with knowledges that give him the skills that will be the basis in making a report of a specific situation in order to decide on an internationalization process related to trade, investment, currency transactions, technology transfer or on any other transaction that may occur across boundaries between two or more countries

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Processo de Globalização:
Abordagem introdutória;
As dimensões política, económica, social e cultural do fenómeno;
Os actores internacionais.
Oferta, procura, determinação de preços em livre concorrência
Análise Keynesiana versus processos de globalização
A União Europeia:
Integração económica, monetária e política;
União Económica e Monetária (UEM);
A política económica da zona euro.
Política Macroeconómica Internacional:
O Sistema Monetário Internacional (SMI);
A nova ordem económica internacional (NOEI).
A Empresa no Mercado Global:
O comércio internacional;
Riscos e incertezas da abertura internacional;
Dinâmica de internacionalização;
Estratégias de internacionalização;
Comércio internacional: condições de import-export
Fases de elaboração de um Plano de Internacionalização.
Valorização de investimentos
Actores Económicos:
Oportunidade e ameaças;
Análise de casos reais.

6.2.1.4. Syllabus:

1 - Globalization Process:
1.1 - Introductory Approach;
1.2 - The political, economical, social, and cultural phenomenon;
1.3 - The international players.
1.4. - Supply, demand, determining prices within free competition.
1.5. Keynesian analysis vs globalization processes
2 - The European Union:
4.1 - Economic, monetary, and political integration;
4.2 - Economic and Monetary Union (EMU)
4.3 - The economic policy of the eurozone
3 - International Macro-economic Politics:
3.1 - The International Monetary System (SMI);
3.2 - The new international economical order (NOEI).
4. The company and the global market:
2.1 - International trade;
2.2 - Risks and uncertainties of international openness
2.3 - Dynamics of internationalization;
2.4 - Strategies for internationalization;
2.5. International Trade: Import-export conditions
2.6 - Stages of development of an Internationalisation Plan.
5 - Economical Actors:
5.1 - Opportunities and threats
5.2 - Analysis of actual cases

6.2.1.5. 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.

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

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

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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. 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 um relatório sobre um seminário e um plano de internacionalização para uma empresa e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. 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. Students may enroll in one of three methods of assessment: ongoing, regular, or final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided into 50% group work and 50% individual work. In this Course, continuous assessment is implemented by performing a report on a seminar and an internationalization plan for a company and an individual test. Regular assessment involves only two evaluations and, in the final assessment, only one evaluation carried out at the end of the semester.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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 by relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

*FREIRE, ADRIANO (1998), Internacionalização desafios para Portugal. Verbo, Lisboa.
 LOPES, LUÍS (2007). Sucesso.pt, Casos de Excelência em Português, Booknomics, Lisboa.
 TEIXEIRA SEBASTIÃO, DIZ HENRIQUE (2005), Estratégias de internacionalização. Publisher team, Lisboa.
 BECK, ULRICK (1998). Qué es la globalización? falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: Paidós.
 SALVATORE, DOMINICK (2000), International economics, 7ª edição, New York, Jonh Wiley and sons, 864 p. (tradução em português: economia internacional, livros técnicos e científicos, Rio de Janeiro, 436p.).
 WATERS, M.(1999). Globalização. Celta editora, Oeiras.
 KRUGMAN, PAUL; OBSTFELD, MAURICE (2006), International economics – theory and policy, 7th edition, Pearson education, Addison-Wesley. (existe em português)
 KRUGMAN, P.(1999), Globalização e globagens: verdades e mentiras do pensamento económico. Editora Campus, Rio de Janeiro.*

Anexo IX - Métodos de Previsão

6.2.1.1. Unidade curricular:

Métodos de Previsão

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Rosa Maria Riveiro Conde

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

No final do semestre os estudantes devem ser capazes de: aplicar os Modelos Lineares na modelação de observações associadas a diferentes fenómenos, seleccionadas as variáveis explicativas, identificar as principais dificuldades na aplicação dos Modelos Lineares, avaliar a qualidade dos modelos obtidos de modo a antever a evolução a curto, médio e longo prazo de um conjunto de variáveis quantitativas, visando reduzir a incerteza e favorecer a tomada de decisão.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

At the end of the semester, the students should be able to: apply the linear models within the modelling of observations related to different phenomena, the selected explanatory variables, identify the main difficulties in applying linear models, evaluate the quality of models obtained in order to predict evolution within short, medium and long term of a set of quantitative variables in order to reduce the uncertainty, and facilitate decision making.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

*Objectivos da econometria.
Origem e Desenvolvimento da Econometria
Definição de Econometria
As necessidades e a importância da previsão no Marketing
A escolha do método de previsão, condicionantes e critérios
Etapas do Trabalho Econométrico
Modelos econométricos
Conceito de modelo Econométrico
Especificação do Modelo
Classificação dos Modelos Econométricos
Conceito de modelo Econométrico
Especificação do Modelo
ANÁLISE DE REGRESSÃO SIMPLES
Diagrama de Dispersão;
Coeficiente de Correlação de Pearson;
Teste de Hipótese para o Coeficiente de Correlação
O modelo de Regressão Linear Simples;
Análise de regressão múltipla
O modelo de Regressão Linear Múltiplo
O coeficiente de determinação e seu significado;
Coeficiente de Determinação Ajustado;
Testes de Hipóteses;
Intervalo de Previsão;
Intervalo de Confiança;
Teste de Melhoria do Ajustamento;
Utilização do Modelo de Regressão Múltipla para previsão*

6.2.1.4. Syllabus:

*1. Objectives of econometrics
1.1. Origin and Development of Econometrics
1.2. Definition of Econometrics

1.3 The need and importance of forecasting in Marketing
1.4 The choice of forecasting method, constraints and criteria
1.5. Stages of Econometric Work
2. Econometric models
2.1. Definition of the Econometric Model
2.2. Model Specification

2.3 Classification of the Econometric Models
2.4 Definition of the Econometric Model
2.5 Model Specification
3. SIMPLE REGRESSION ANALYSIS
3.1 Dispersion diagram
3.2 Pearson Correlation Coefficient;
3.3 Test of Hypothesis for the Correlation Coefficient
3.4 The Simple Linear Regression model;
4. Multiple regression analysis
4.1 The Multiple Linear Regression Model
4.2 The coefficient of determination and its significance
4.3 Adjusted determination coefficient;
4.4 Hypothesis Testing;
4.5 Prevision range;
4.6 Trust Range;
4.7 Test for Adjustment Improvement;
4.8 Using the Multiple Regression Model for prediction*

6.2.1.5. 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.

6.2.1.5. 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 course goals and its operation can be analysed through the taught syllabus

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.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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.

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. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da Resolução de um caso prático sobre a Análise de Regressão Simples e de dois trabalhos em grupo onde conste a revisão da literatura, definição de hipóteses de trabalho, análise de regressão simples, interpretação dos resultados e conclusão, bem como um relatório escrito sobre a Análise de Regressão Múltipla.. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training, and market training, ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, or final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. In this Course, continuous evaluation is made through the resolution of a case study on the Simple Analysis of Regression and two group works stating the literature review, the definition of hypotheses, simple regression analysis, interpretation of results and conclusion, as well as a written report on the Multiple Regression Analysis.. Regular assessment involves only two evaluations and, in the final assessment, only one evaluation is carried out at the end of the semester.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

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 by relating them with the course goals, as well as with the results/competences that are to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

*HAIR, ANDERSON, BLACK, TATHAM (1998), Análise Multivariada de Dados, 5ª Edição, Prentice Hall
HANKE, John; WICHERN, Dean W. (2005), Business Forecasting. Prentice Hall
JOHNSTON, Jack; DINARDO, John (2001) Métodos Económicos, 4ª Edição. McGraw-Hill Companies, Inc.
MALHOTRA, Naresh. K (2005), Introdução à Pesquisa de Marketing. Prentice Hall
Maroco, João (2010), Análise Estatística com o Pasw, ReportNumber.
Maroco, João (2007), Análise Estatística com utilização do SPSS, 3ª edição, Edições Sílabo*

Anexo IX - Coportamento Organizacional

6.2.1.1. Unidade curricular:

Coportamento Organizacional

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira e Ana Augusta Mestre Teixeira

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Objectivos: Análise de uma situação real de trabalho, que pode ser apresentada sob a forma de case study, a partir das várias disciplinas do comportamento organizacional. A análise terá em conta objectivos humanos (bem estar dos que trabalham na organização), mas também objectivos produtivos (contribuição para o aumento da eficácia e eficiência da organização), sendo sempre orientada para as relações entre a empresa e o mercado.

Os alunos no final do semestre deverão ser capazes de desenvolver um projecto de criação de uma ideia de negócio com incorporação prática de elementos teóricos do âmbito do comportamento organizacional, nomeadamente estruturas organizacionais; cultura de empresa. Os alunos deverão ser capazes de analisar casos na óptica da estratégia de responsabilidade social das organizações.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Objectives: Analysis of a real work situation, which may be presented as a case study, working from the various disciplines of organizational behavior. The analysis will take into account human objectives (the well-being of those working in the organization), but also productive goals (contribution to increasing the effectiveness and efficiency of the organization), always oriented around relationships between the company and the market.

By the end of the semester, students should be able to develop a plan to create a business idea, practically incorporating theoretical elements within the organizational behavior framework, specifically organizational structures, and corporate culture. Students should be able to analyze cases from a corporate social responsibility strategy perspective.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:**1. Enquadramento e âmbito do CO**

- *Conceitos iniciais*

- *Objectivos do CO*

- *Os desafios às organizações e os seus contextos (leitura de indicadores de qualificação e educação)*

2. Empreendedorismo

- *Perspectivas do conceito Empreender*

- *Condutas Empreendedoras Típicas*

3. Estruturas Organizacionais

- *Conceito*

- *Funções da estruturas*

- *Estruturas Formais e Informais*

- *Formatos estruturais*

- *Configurações Mintzberg*

4. Cultura e clima Organizacional

- *Definições de Cultura*

- *Características distintivas da cultura*

- *Tipologia de culturas organizacionais*

- *Clima organizacional*

5. Gestão de stress e mudança organizacional**6. Ética e Responsabilidade Social das Organizações**

O que é a responsabilidade social das Empresas?

Dimensões, Componentes e Indicadores de Responsabilidade Social das Empresas

A teoria dos stakeholders

6.2.1.4. Syllabus:**1. Background and context of the CO**

- *Beginning Concepts*

- *Objectives of the CO*

- *Challenges of organizations and their contexts (reading of qualifications and education indicators)*

2. Entrepreneurship

- *Perspectives on the Entrepreneur concept*

- *Typical Behavior of Entrepreneurs*

3. Organizational Structures

- *Concept*

- *Functions of structures*

- *Formal and Informal Structures*

- *Structural Formats*

- *Mintzberg Configurations*

4. Organizational culture and climate

- *Definitions of Culture*

- *Distinctive features of culture*

- *Types of organizational cultures*

- *Organizational Climate*

5. Stress management and organizational change

6. Ethics and Corporate Social Responsibility

What is Corporate Social Responsibility?

Dimensions, Components, and Indicators of Corporate Social Responsibility

Stakeholder Theory

6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes, to be filled in before the start of the semester by incorporating the CU and the syllabus, so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught. These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU, before its validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, ambiente blended learning e 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, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em 1 de 3 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 (um análise de um caso e outro interdisciplinar – criação de uma empresa) e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment, ensuring the scientific education of students, their ability to research and data collection and to adapt to market transformation. In this CU, the content developed was applied to an interdisciplinary study thus guaranteeing the satisfaction of the anticipated objectives.

Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic, or final. These all have different implications in terms of mandatory class attendance and the types of work to be done. In continuous assessment, there are three evaluation events, divided between 50% group work and 50% individual work. In this CU, continuous assessment is implemented through the execution of two group reports and an individual test. In periodic assessment, the student has only two evaluation events, and then a final evaluation is given at the end of the semester.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning by using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester, connecting them to the objectives for the curricular unit, and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- *Cunha, Miguel Pina e, Arménio Rêgo et al (2003) Manual de comportamento organizacional e gestão. Lisboa: Rh Editora*
- *Chiavenato, Idalberto (2004), Comportamento organizacional. A dinâmica do sucesso das organizações, S. Paulo, Thompson.*
- *Moura, Rui, Coelho Victor et al (2004) Responsabilidade Social das Empresas: Emprego e Formação Profissional. Lisboa: Mundiserviços*
- *Rego, Arménio, Cunha, Miguel Pina et al (2006), Gestão Ética e socialmente responsável, Lisboa, RH Editora.*
- *Santos, Maria João (coord) (2006), Responsabilidade social nas PME: casos em Portugal, Rh Editora.*

Anexo IX - Publicidade

6.2.1.1. Unidade curricular:

Publicidade

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Ana Paula da Fonseca Cruz

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Os alunos deverão no final do semestre: Adquirir conhecimento e competências práticas na análise e construção de campanhas publicitárias, aplicando a contextos reais.

As competências a explorar incluirão capacidade de definição estratégica, capacidade de briefing, análise crítica à criatividade e planeamento de media na vertente de comprador/utilizador/crítico.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

By the end of the semester students shall: Gain knowledge and practical skills regarding the analysis and construction of advertising campaigns by applying them to real contexts.

The skills to be explored will include strategic definition capacities, briefing capacity, critical analysis of creativity and media planning for buyers / users / critics.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. Introdução

1.1 Noção; actualidade e tendências da Publicidade;

1.2. Breve Panorama da Publicidade em Portugal

2. Planeamento estratégico e processo criativo

2.2. Estratégia de comunicação e relação com a estratégia criativa

2.3. Avaliação estratégica da criatividade

2.4. Estratégia e Processo Criativo

2.5. Estudos na área da comunicação; análise da sua eficácia

3. Planeamento e compra de espaço em Média

3.1. Média convencional: TV, Rádio, Imprensa, Exterior...

3.2. Novos Média

3.3.. Avaliação de impacto e estudos em Média; controlo de media

4. Os intervenientes no processo publicitário

4.1. Tipologias de agências de suporte ao anunciante: criativa, de comunicação, de consultoria, de Média, de novas áreas (Buzz, Guerrilha, Gestão de comunidades...) – funções e profissionais

4.2. O Briefing às agências, estratégicas, criativas e de media; métodos de selecção de agências

4.3. O anunciante

3.4 Segmento e Público-alvo (revisões); novas tendências

6.2.1.4. Syllabus:

1. Introduction

1.1 Concept; the present state of Advertising and trends in Advertising

1.2. Brief Overview of Advertising in Portugal

2. Strategic planning and creative process

2.2. Communication strategy and relationship with the creative strategy

2.3. Strategic evaluation of creativity

2.4. Strategy and the Creative Process

2.5. Communications Studies; analysis of their effectiveness

3. Media Planning and purchase of Media space

3.1. Conventional media: TV, Radio, Press, Outdoor ...

3.2. New Media

3.3. Impact assessment and Media studies, Media Control

4. The participants in the advertising process

4.1. Types of advertiser support agencies: creative, communications, consulting, Media, new domains (Buzz, Guerrilla, Communities managementR) - functions and professional

4.2. Briefing at agencies, strategic, creative and media; agency selection methods

4.3. The advertiser

3.4 Segment and Target Public (revisions), new trends

6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes which was to be filled in before the start of the semester thus incorporating the CU and the syllabus so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught.

These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU before its validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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. 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 de dois trabalhos práticos em grupo (avaliação estratégica, criativa e execução); e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment by ensuring the scientific education of students, the development of their research and information collection capacity, and their capacity to adapt to a constantly changing market. Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic, or final. These all have different implications in terms of mandatory class attendance and the types of work to be done. In continuous assessment, there are three evaluation events, divided between 50% group work and 50% individual work. In this CU, continuous evaluation is implemented through two practical projects done as a group (strategic, creative, and execution assessment), and an individual test. In periodic assessment, the student has only two evaluation events, and then a final evaluation is given at the end of the semester

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning by using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet, and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments, namely, classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and it is validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester, connecting them to the objectives for the curricular unit, and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

*BROCHAND, Bernard, RODRIGUES, Joaquim Vicente, LENDREVIE, Jacques, DIONÍSIO, Pedro (1999), Publicitor, Publicações Dom Quixote (versão mais recente)
CAETANO, Joaquim, ESTRELA, Rui, Introdução à publicidade, Edições IPAM, 2004
JONES, John Philip, A publicidade na construção de grandes marcas, São Paulo: Nobel, 2005
GOMES, António S., Publicidade e Comunicação, Texto Editora (versão 2003)*

Anexo IX - Gestão de Preço

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Preço

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Sílvia Maria Pereira da Silva Faria

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Compreensão dos diferentes pontos inerentes a decisões sobre o Preço e suas implicações. Ajudar os alunos a apreender ou reforçar uma postura activa e consciente necessária à valorização de uma oferta que vá ao encontro das expectativas e necessidades dos consumidores e, ao mesmo tempo, que seja exequível face aos recursos e objectivos da Empresa/Marca.

Os alunos deverão ser capazes de no final do semestre:

Relacionar a gestão do preço com as demais variáveis do marketing mix

Identificar, descrever o mix de preço

Conceber e política de determinação e fixação de preços

Comparar e avaliar o desempenho das políticas de preço

Relacionar o desempenho do preço face ao ciclo de vida do produto/serviço

Elaborar e desenvolver um plano de preços para gama/linha de produtos/serviços

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Understanding different points inherent to decisions about Price and its implications Helping students learn or reinforce an active and conscious attitude necessary for the recovery of an offer that meets the expectations and needs of consumers and, at the same time, is feasible for the resources and goals of the company / brand.

At the end of the semester, the students should be able to:

Relate the management of price with other marketing mix variables. To identify, describe the price mix

Creation, determination and fixation of prices

Compare and evaluate the performance of pricing policies

Relate the price performance in relation to the life cycle of the product / service

Create and Develop a plan of prices for the range / product / services line

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Preço

A Definição de Preço;

O Preço na economia;

O Preço no Marketing;

O Papel da Variável Preço.

O Preço no Marketing-mix;

O Preço como variável estratégica; Os métodos de determinação dos preços: custo, procura e concorrência.

O Preço como factor de sucesso

Conceito de custo;

Natureza do custo;

Os principais custos no âmbito da Gestão;

A determinação do Preço de Venda a partir do Preço de custo + margem;

Estrutura de um Preço e o Ponto Crítico de Vendas.

As Estratégias de Preço

Política de Preço/Qualidade;

Política de Desnatação do Mercado;

Política de Penetração do Mercado;

Política de Discriminação do Preço;

Política de Dumping.

A Procura e os Preços

- A Elasticidade da procura em relação aos Preços;

- O Consumidor e os Preços.

Os diferentes objectivos da Política de Preços

- A Rentabilidade; Os Preços estabilizados; O Preço visando manter ou conquistar uma determinada quota de mercado; O Preço e a Concorrência.

6.2.1.4. Syllabus:

1. Price

1.1. The Definition of Price;

1.2. Price in the economy;

1.3. Price in Marketing;

1.4. The Role of a Variable Price.

2. Price in the Marketing-mix;

2.1. Price as a strategic variable, the methods of pricing: cost, demand, and competition.

3. Price as a factor in success

3.1. Concept of Cost;

3.2. Nature of cost;

3.3. The primary costs in the Management domain;

3.4. Determining the Selling Price from Cost Price + margin;

3.5. Price Structure and Critical Sales Point.

4. Pricing Strategies

4.1. Price / Quality Policy;

4.2. Market skimming policy;

4.3. Market Penetration Policy;

4.4. Price Discrimination Policy;

4.5. Dumping Policy.

5. Demand and Prices

- The elasticity of demand relative to prices;

- The Consumer and Prices.

6. The different objectives of Pricing Policies

- Profitability; stabilized Prices; Pricing in view of maintaining or achieving a particular market share; Price and Competition.

6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes, to be filled in before the start of the semester by incorporating the CU and the syllabus so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught.

These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU, before its validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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. 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 (trabalhos realizados sobre a marca Pingo Doce em que se aplica a matéria leccionada) e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação (dois testes) e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment, ensuring the scientific education of students, the development of their research and information collection capacity, and their capacity to adapt to a constantly changing market. Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic, or final. These all have different implications in terms of mandatory class attendance and the types of work to be done. In continuous assessment, there are three evaluation events, divided between 50% group work and 50% individual work. In this CU, continuous assessment is implemented through two group reports (work to be done regarding the Pingo Doce brand, applying the materials taught) and an individual test. In periodic assessment, a student has only two assessment events (two tests) and a final test event held at the end of the semester.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning, using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments, namely: classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester, connecting them to the objectives for the curricular unit and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Nagle, Thomas; John E. Hogan, - Estratégia e tática de preço: um guia prático para gerir com lucratividade – 4ª edição – prentice hall, São Paulo, 2008
Diez de Castro, Enrique Carlos; Rosa Diaz, Isabel M., - Gestion de precios – 4ª edição – ESIC, Madrid, 2004
Simon, Hermann; Nueno, José Luis, - Gestion de precios – IESE – Universidad de Navarra, 1999
José dos santos, Joel, formação de preços e do lucro – 3ª edição – são paulo, editora atlas, 1991
Lowis, Gregory, o preço do lucro, lyon multimédia edições, lisboa, 1998

Anexo IX - Contabilidade

6.2.1.1. Unidade curricular:

Contabilidade

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Carlos Augusto Sousa Abrunhosa de Brito

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Dotar os alunos de noções gerais sobre a natureza e fins da contabilidade, preparando-o para a compreensão de um balanço e uma demonstração de resultados, como principais instrumentos de gestão, a desenvolver posteriormente em Gestão Financeira

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

To provide students with general notions about the nature and purposes of accounting by preparing them to understand a balance sheet and income statement, as the primary instruments of management, afterwards to be further developed in Financial Management.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Património
Noção
Conjunto de Elementos Patrimoniais (Bens, Direitos, Obrigações, Activo, Passivo, Capital próprio)
Estrutura e Dinâmica Patrimonial
Natureza e Objectivos da contabilidade
A função da Contabilidade na Empresa
A Contabilidade e a Economia
Relações com outras disciplinas
As Contas
Princípios Gerais de Contabilidade
Classificação e caracterização das contas
A relevação contabilística
O Inventário
O Balanço
Os resultados
Resultados antes de Depreciações
Os Resultados Operacionais
Resultados Antes de Impostos
Resultado Líquido do Período
A Demonstração de Resultados
As Contas por Classes
Classe 1 – Meios Financeiros Líquidos
Classe 2 – Contas a Receber e a Pagar
Classe 3 – Inventários e Activos Biológicos
Classe 4 – Investimentos
Classe 5 – Capital, Reservas e Resultados Transitados
Classe 6 – Gastos

Classe 7 – Rendimentos

Classe 8 – Resultados

6.2.1.4. Syllabus:

1. Assets

1.1. Concept

1.2. Ensemble of Asset Elements (Goods, Rights, Duties, Assets, Liabilities, Equity)

1.3. Asset Structure and Dynamics

2. Nature and Purpose of Accounting

2.1. The Role of Accounting in Business

2.2. Accountancy and Economics

2.3. Relationships with other disciplines

3. Accounts

3.1. General Principles of Accounting

3.2. Classification and characterization of the accounts

4 The accounting statement

5 Inventory

6 The balance sheet

7 Results

7.1. Results before Depreciation

7.2. Operating Results

7.3. Results Before Taxes

7.4. Liquid Results for the Period

7.5. The Statement of Results

8 Accounts by Class

8.1. Class 1 - Net Financial Resources

8.2. Class 2 - Receivable and Payable Accounts

8.3. Class 3 - Inventories and biological assets

8.4. Class 4 - Investments

8.5. Class 5 - Capital, reserves, and retained earnings

8.6. Class 6 - Expenditures

8.7. Class 7 - Outputs

8.8. Class 8 - Results

6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes which was to be filled in before the start of the semester by incorporating the CU and the syllabus, so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught.

These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU, before its validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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 (com comportamento organizacional), garantindo o cumprimento dos objectivos previstos.

O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Na avaliação contínua existem três momentos. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de um trabalho relativo à criação de uma empresa de um qualquer sector de actividade e respectiva defesa individual de três relatórios em grupo. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment, ensuring the scientific education of students, the development of their research and information collection capacity, and their capacity to adapt to a constantly changing market. In this course, the contents developed were applied to interdisciplinary work (with organizational behavior) thus ensuring the fulfillment of the objectives planned. Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic, or final.

There are three evaluation events in continuous assessment. In this course, continuous assessment is implemented by performing work concerning the creation of a company in any sector of activity and their individual defenses of three group reports. In periodic assessment, the student has only two evaluation events and then a final evaluation is given at the end of the semester.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning by using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet, and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester, connecting them to the objectives for the curricular unit, and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

*RODRIGUES, João; SNC - Sistema de Normalização Contabilística Explicado, 2009, Porto Editora, ISBN 9789720326430;
Decreto Regulamentar nº 25/2009 de 14 de Setembro de 2009 - DR, 1ª Série, nº 178 (consultar Moodle)*

Anexo IX - Laboratório de Marketing II

6.2.1.1. Unidade curricular:

Laboratório de Marketing II

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Francisco Benjamín Cobo Quesada

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Esta disciplina, que surge em dois momentos distintos do curso, pretende que os alunos possam desenvolver práticas laboratoriais de marketing. A diversidade de metodologias é grande, a flexibilidade de temas é desejável e a interdisciplinaridade é uma característica marcante do laboratório de marketing. Em qualquer cenário pretende-se que o aluno desenvolva a sua proximidade com o meio empresarial e adquira competências actuais de gestão de marketing. Neste último semestre os objectivos foram desenvolver competências ao nível do marketing digital

Objectivos:

- *Criar uma campanha de marketing digital.*
- *Utilizar os novos meios digitais disponíveis, com o recurso às mais modernas técnicas, para a venda de produtos, serviços e ideias.*
- *Gerir a comunicação com o mercado aproveitando as potencialidades das redes sociais.*
- *Avaliar o impacto de campanhas de marketing digital.*

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

This study, which arises at two distinct moments in the course, is intended to make students able to develop laboratory marketing practices. The diversity of methodologies is broad, the flexibility of themes is desirable, and interdisciplinarity is the hallmark of the marketing lab. In any case the intention is that the student will develop a proximity to the business environment and acquire up to date marketing management skills. This last semester, the goals were to develop skills in digital marketing.

Objectives:

- *Create a digital marketing campaign.*
- *Use the new digital media available, making use of modern techniques for the sale of products, services and ideas.*
- *Manage market communications, taking advantage of the potential of social networks.*
- *Assess the impact of digital marketing campaigns.*

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

- 1.- *Introdução ao Marketing Digital. Bases conceptuais e práticas e ambiente*
- 2.- *O Mundo 2.0: web, marketing e publicidade 2.0. Uma visão 360° do e-marketing*
- 3.- *Ferramentas tecnológicas do marketing digital*
- 4.- *Social Media Marketing*
- 5.- *Tudo novo: consumidor, marketing, publicidade (compromisso, entretenimento, experiência, digital branding, public relations Online reputation)*
- 6.- *Mobile marketing*
- 7.- *Plano de Marketing Digital*
- 8.- *Casos empresariais para reflexão*

6.2.1.4. Syllabus:

- 1 .- *Introduction to Digital Marketing. Conceptual and practical Bases and environment*
- 2.- *The World 2.0: web, marketing, and advertising 2.0. A 360° vision of e-marketing*
- 3 .- *Technological tools of digital marketing*
- 4 .- *Social Media Marketing*
- 5 .- *All New: consumer, marketing, advertising (commitment, entertainment, experience, digital branding, public relations, Online reputation)*
- 6 .- *Mobile Marketing*
- 7 .- *Digital Marketing Plan*
- 8 .- *Business Cases for Reflection*

6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes, to be filled in before the start of the semester, incorporating the CU and the syllabus, so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught.

These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU, before its validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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.

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 participação em actividades dinamizadas no Moodle (individual) e dois trabalhos em grupo – Projecto de consultoria em E-Marketing 2.0. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment, ensuring the scientific education of students, the development of their research and information collection capacity, and their capacity to adapt to a constantly changing market.

Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic, or final. These all have different implications in terms of mandatory class attendance and the types of work to be done. In continuous assessment, there are three evaluation events, divided between 50% group work and 50% individual work. In this CU, continuous assessment is implemented through participation in dynamic activities in Moodle (individual) and two group projects – the E-Marketing 2.0 Consulting Project. In periodic assessment, the student has only two evaluation events, and then a final evaluation is given at the end of the semester.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning by using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments, namely, classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester, connecting them to the objectives for the curricular unit, and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

*ALONSO, M., El plan de marketing digital, Madrid, Prentice Hall – Financial Time, 2008.
MAQUEIRA, J. M, BRUQUE, S., Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales, Madrid, RA-MA, 2009.
MARTÍ, J., Muñoz, P., Engaged marketing, Madrid, Prentice Hall – Financial Time, 2008.*

Anexo IX - Dinâmica e Animação de Grupos

6.2.1.1. Unidade curricular:

Dinâmica e Animação de Grupos

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Mafalda Luisa de Castro Ferreira e Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

*Objectivos: Demonstrar a aplicação de métodos e técnicas de animação de grupos e equipas, através de exercícios de simulação, os quais são construídos a partir de situações reais do funcionamento dos grupos de trabalho em organizações concretas.
Desenvolver competências de trabalho em equipa, que permitam a maximização do desempenho dos grupos na resolução de tarefas concretas.*

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Objectives: To demonstrate the application of motivational methods and techniques for groups and teams through simulation exercises, built from real situations in the functioning of working groups within specific organizations.

Development of team skills work to allow maximized group performance in the solution of specific tasks.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução ao estudo dos grupos*
 - 1.1 Conceito de grupo e de dinâmica*
 - 1.2 Interacção e trabalho em equipa*
- 2. Comunicação*
 - 2.1 As funções da comunicação*
 - 2.2 A comunicação verbal e não verbal*
 - 2.3 As atitudes de comunicação*
- 3. O conflito*
 - 3.1 Definição*
 - 3.2 Tipos de conflito*
 - 3.3 As causas do conflito*
 - 3.4 Consequências do conflito*
 - 3.5 Estratégias para a resolução de conflitos*
- 4. Liderança*
 - 4.1 Estilos de liderança*
 - 4.2 Liderança e comunicação*
 - 4.3 Liderança e tomada de decisão*

6.2.1.4. Syllabus:

- 1.1 The concept of "group" and "dynamics"*
- 1.2 Interaction and work in teams*

2. Communication

2.1 Functions of communication

2.2 Verbal and nonverbal communication**2.3 Communication attitudes****3. Conflict****3.1 Definition****3.2 Types of conflict****3.3 Causes of Conflict****3.4 Consequences of conflict****3.5 Conflict resolution Strategies****4. Leadership****4.1 Leadership styles****4.2 Leadership and communication****4.3 Leadership and Decision Making****6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes, to be filled in before the start of the semester by incorporating the CU and the syllabus, so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught.

These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU, before its validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O aluno poderá inscrever-se numa das modalidades de avaliação: contínua e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Esta UC terá algumas especificidades de funcionamento, articulando momentos de trabalho em grande grupo, momentos de trabalho em grupos restritos e momentos de trabalho individual, presenciais e à distância. O trabalho a desenvolver partirá de um diagnóstico de competências inicial, da definição de um plano de desenvolvimento e do acompanhamento da sua implementação ao longo do semestre, apresentado no final do semestre sob a forma de um portefólio reflexivo de aprendizagem. Os alunos deverão igualmente apresentar uma actividade de dinâmica de grupo sobre uma das temáticas identificadas. Foi igualmente organizada uma sessão de outdoor – no Gerês durante um fim de semana em que desenvolveram actividades de trabalho em equipa.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Students may enroll in one of two methods of assessment: continuous or final. These have different implications in terms of mandatory class attendance and the types of work to be done. This CU will include some functions of a specific nature by combining events where work is done in large groups, events where work is done in small groups, and events where work is done individually with both in-class and distance learning involved. The work to be done will start from an initial skill evaluation and the definition of a progress plan, and will include the monitoring of its implementation over the course of the semester; at the end of the semester this will be presented in the form of a reflective portfolio covering the learning that has taken place. Students should also submit a group dynamics activity concerning one of the topics identified. An outdoor session was also organized in Gerês, over a weekend of activities where students did work in teams.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning, using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with

the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments, namely, classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester, connecting them to the objectives for the curricular unit, and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

*BARBOSA, L., (1995) – Trabalho e Dinâmica dos Pequenos Grupos, Porto, Ed. Afrontamento.
FACHADA, O., (1998) - Psicologia das relações interpessoais, (2ªed.), Camarate: Rumo.
MINICUCCI, A., (1993) - Dinâmica de Grupo: Teorias e Sistemas, S. Paulo, Ed. Atlas.
NEVES, J., (2001) – “O processo de liderança”, in Manual de Psicossociologia das Organizações (cap.14) de J.M. Carvalho Ferreira, José Neves e António Caetano, Lisboa, Ed. Mc Graw Hill.
NEVES, J., e FERREIRA, J.M. Carvalho, (2001) – “Poder, conflito e negociação.”, In Manual de Psicossociologia das Organizações, (cap.18) de J.M. Carvalho Ferreira, José Neves e António Caetano, Lisboa, Ed. Mc Graw Hill.
PASSOS, A., (2001) – “Grupos e equipas de trabalho”, in Manual de Psicossociologia das Organizações, (cap.12) de J.M. Carvalho Ferreira, José Neves e António Caetano, Lisboa, Ed. Mc Graw Hill.*

Anexo IX - Gestão de Canais de Distribuição

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Canais de Distribuição

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

António José Santos e Sousa

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Elaboração de relatórios sobre o desenvolvimento de uma marca própria, elaboração do lay-out de um armazém, baseado num caso real e elaboração de um relatório que caracterize detalhadamente o circuito/canal de distribuição de um produto/serviço real, permitindo uma compreensão global detalhada das principais operações e conceitos envolvidos na Distribuição e logística dos produtos e serviços.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Elaboration of reports on the development of a brand, elaboration of the layout of a warehouse, based on a real case and the elaboration of a report giving a detailed characterization of the distribution circuit/channel for a real product/service, allowing a detailed overall understanding of the principal operations and concepts involved in Distribution and logistics for products and services.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

*Circuitos e canais de distribuição
Circuitos ultracurtos
Circuitos curtos
Circuitos longos
Critérios de avaliação do canal a escolher
Conflitos entre canais
As funções da distribuição
Compra
Logística
Venda
Informação
Sortido
Financiamento
Assumpção do risco
SAV
Estrutura vertical do Canal de distribuição
Grossistas
Retailistas
Agentes comerciais
Sociedades de serviços
Configurações dos canais de distribuição
Estrutura vertical convencional
Estrutura vertical coordenada
Estratégias de cobertura de mercado
Intensiva
Selectiva
Exclusiva
Concorrência entre distribuidores
Horizontal pura
Horizontal inter-tipo*

Vertical
Entre canais
Remuneração da distribuição
Margem bruta
Mark-up
Condições contratuais
Logística
Rendibilidade do produto
Stock
Rotação de stocks
Planeamento de armazenagem.
As marcas próprias

6.2.1.4. Syllabus:

1. *Circuits and distribution channels*
 - a. *Ultrashort circuits*
 - b. *Short circuits*
 - c. *Long circuits*
 - d. *Evaluation criteria for the chosen channel*
 - e. *Conflicts between channels*
2. *Functions of distribution*
 - a. *Purchase*
 - b. *Logistics*
 - c. *Sale*
 - d. *Information*
 - e. *Miscellaneous*
 - f. *Financing*
 - [g.] *Assumption & Risk*
 - h. *SAV*
3. *Vertical structure of the Distribution Channel*
 - a. *Wholesale*
 - b. *Retailers*
 - c. *Commercial agents*
 - d. *Service Corporations*
 - e. *Distribution channel configurations*
 - f. *Conventional vertical structure*
 - g. *Coordinated vertical structure*
4. *Market coverage strategies*
 - a. *Intensive*
 - b. *Selective*
 - c. *Exclusive*
5. *Competition among distributors*
 - a. *Horizontal pure*
 - b. *Horizontal inter-type*
 - c. *Vertical*
 - d. *Between channels*
6. *Compensation for Distribution*
 - a. *Gross margin*
 - b. *Mark-up*
 - c. *Contractual conditions*
7. *Logistics*
 - a. *Product Profitability*
 - b. *Stock*
 - c. *Stock rotation*
 - d. *Storage planning.*
8. *Own brands*

6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes which was to be filled in before the start of the semester, incorporating the CU and the syllabus, so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught.

These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU, before its validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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. 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 (um em que se efectua um trabalho de campo sobre marcas próprias e um trabalho sobre canal de distribuição de um produto ou serviço (com Promoção de vendas)) e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment thus ensuring the scientific education of students, the development of their research and information collection capacity, and their capacity to adapt to a constantly changing market. Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic and final. These all have different implications in terms of mandatory class attendance and the types of work to be done. In continuous assessment, there are three evaluation events, divided between 50% group work and 50% individual work. In this CU, continuous assessment is implemented through the execution of two group reports (one project where field work is done on the brands owned, and one project concerning a distribution channel for a product or service (with Sales Promotion)), and a individual test.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning by using active and participatory methods that promote the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments, namely, classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester, connecting them to the objectives for the curricular unit, and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- LAMBIN, J.; - *Marketing Estratégico*, Mc Graw – Hill, 2000
- KOTTLER, Philip - *Marketing Management*, 11th ed. New Jersey; Prentice Hall, 2003. ISBN 0-13-049715-0
- RIES, Al, Laura Ries – *A Origem das Marcas*, Casa Das Letras, 2007
- ROUSSEAU, José António - *Manual de Distribuição, Linda-a-velha; Abril/Controljornal*, 1997. ISBN 972-611-232-x

Anexo IX - Promoção de Vendas**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Promoção de Vendas

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

José Álvaro Gomes da Silva

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Elaboração duma campanha promocional, numa empresa existente, incluindo os métodos de avaliação dos resultados.

A campanha deverá considerar a situação interna da empresa e as recentes acções promocionais da concorrência mais directa

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

The development of a promotional campaign at an existing corporation which includes methods for evaluating the results.

The campaign should figure in the company's internal situation and the recent promotional activities of the most direct competition

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:**1. Promoção de vendas****1.1. Conceito de promoção de vendas****1.2. O objecto das promoções de vendas****2. As promoções de vendas no âmbito do marketing****2.1. Promoção de vendas e publicidade****2.2. Promoção de vendas e as restantes variáveis do marketing-mix****3. Caracterização das promoções de vendas****3.1. Vantagens e desvantagens das promoções de vendas****3.2. Tipos de promoções de vendas****3.3. Técnicas de promoções de vendas****4. Planeamento das promoções de vendas****4.1. Objectivos promocionais****4.2. Desenho dos eventos****4.3. Orçamento****4.4. Calendarização****4.5. Execução e avaliação****5. A distribuição e as promoções de vendas****6.2.1.4. Syllabus:****1. Sales promotion****1.1. Concept of sales promotion****1.2. The aim of sales promotions****2. Sales promotions within marketing****2.1. Sales promotion and advertising****2.2. Sales promotion and the other marketing mix variables****3. Characterization of sales promotions****3.1. Advantages and disadvantages of sales promotions****3.2. Types of sales promotions****3.3. Sales promotion techniques****4. Planning of sales promotions****4.1. Promotional objectives****4.2. Events Design****4.3. Budget****4.4. Scheduling****4.5. Execution and evaluation****5. Distribution and sales promotions****6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes which was to be filled in before the start of the semester by incorporating the CU and the syllabus, so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught.

These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU, before its validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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. 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 trabalhos em grupo (o primeiro visa a análise de 4 promoções de vendas e o segundo é o desenho de uma campanha de promoção de vendas – interdisciplinar com Canais de Distribuição) e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment thus ensuring the scientific training of students, their ability to research and collect information and adapt to a constantly changing market. Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic, or final. These all have different implications in terms of mandatory class attendance and the types of work to be done. In continuous assessment, there are three evaluation events, divided between 50% group work and 50% individual work. In this CU, continuous assessment is implemented by performing two group projects (the first concerning an analysis of four sales promotions and the second concerning the design of a sales promotion campaign) and an individual test. In periodic assessment, the student has only two evaluation events, and then a final evaluation is given at the end of the semester

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning by using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments, namely, classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester by connecting them to the objectives for the curricular unit, and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

*BRITO, Pedro Quelhas – Como fazer promoção de vendas, 2 Edição, Mc Graw – Hill de Portugal, 2000. (ISBN 972-8298-46-3).
BEIRÃO, Ana Filipa Corte-Real – Impacto das promoções de venda no valor da marca, Edições IPAM, 2004 (ISBN 972-8641-11-7).
MOURA, Ana Pinto – O comportamento do consumidor face às promoções de vendas: Uma aplicação para os bens de grande consumo, 1ª Edição, Dinterna, Lisboa, 2000. (ISBN 972-8482-07-8)*

Anexo IX - Gestão Financeira

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão Financeira

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Carlos Augusto Abrunhosa de Brito

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Preparar os alunos para a compreensão da Análise Financeira nas Empresas. A partir da construção de um Balanço e Demonstração de Resultados, os alunos deverão ser capazes de analisar a rentabilidade e a estrutura financeira do projecto desenvolvido.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Prepare students for understanding Financial Analysis in Corporations. Working from the construction of a Balance Sheet and Income Statement, students should be able to analyze the profitability and financial structure of the project being developed.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

- 1- As principais variáveis, rácios e condicionantes da função financeira: o investimento nas empresas e nas organizações em geral.*
- 2- As metodologias de avaliação de investimentos em projectos de investimento e em empresas.*
- 3- As decisões de investimento, suas formas e fontes de financiamento.*
- 4- Planeamento e controlo financeiro.*

6.2.1.4. Syllabus:

- 1 - The main variables, ratios and constraints of the financial function: investment in corporations and organizations in general.*
- 2 - Methodologies for evaluating investment in investment projects and investment in companies.*
- 3 - Investment decisions, their forms and sources of financing.*
- 4 - Financial Planning and Oversight*

6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes which was to be filled in before the start of the semester that was incorporating the CU and the syllabus so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught.

These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU before validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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. 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. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de três relatórios em grupo e respectivas defesas individuais. Este trabalho trata-se de uma continuação do trabalho desenvolvido na UC de Contabilidade.. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação referentes ao mesmo trabalho e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment, ensuring the scientific education of students, the development of their research and information collection capacity, and their capacity to adapt to a constantly changing market. Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic, or final. These all have different implications in terms of mandatory class attendance and the types of work to be done. In this CU, continuous assessment is implemented with the execution of three group reports and their individual defenses. This work is a continuation of the work carried out in the Accounting CU. In periodic assessment the student has only two assessment events dealing with one and the same project, and a final event held at the end of the semester

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning by using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments, namely, classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester, connecting them to the objectives for the curricular unit, and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

MENEZES, Hélder Caldeira - Princípios de Gestão Financeira, 10ª edição, Editora Fundamentos, Novembro 2005, ISBN: 972-23-1403-3

RODRIGUES, João – SNC - Sistema de Normalização Contabilística – Explicado, reimpressão: 2009; Porto Editora, ISBN: 978-972-0-32643-0

FABOZZI, Frank J. - Analysis of Financial Statements, 2nd Edition, John Wiley & Sons, 2006

Anexo IX - Plano de Marketing**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Plano de Marketing

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Raquel Mariana Sargaço da Silva Reis e Hugo Miguel Vieira Torres

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Objectivo: Elaboração e apresentação de um plano de marketing, numa organização existente, orientado para o mercado e com forte componente operacional. Deverá conter uma abordagem pragmática e claramente direccionada para os objectivos.

Espera-se que no final desta UC os alunos sejam capazes de :

- Reconhecer as diferentes metodologias de construção do plano de marketing
- Saber enquadrar o conhecimento teórico do tema com a utilidade prática da sua construção
- Saber interpretar um plano de marketing operacional
- Saber construir um plano de marketing operacional de curto prazo

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Objective: Preparation and submission of a marketing plan for an existing organization, one focused on the market and with a strong operational component. It should contain an approach that is pragmatic and clearly focused on the objectives.

It is expected that by the end of this CU students will be able to:

- Recognize the different methods for building a marketing plan
- Learn to frame theoretical knowledge of the subject in its practical use in plan building
- Know how to interpret an operational marketing plan
- Know how to build an operational short-term marketing plan

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. Princípios básicos de planeamento de marketing
2. Estudo de planos de marketing de autor
 - a. Philip Kotler
 - b. Malcolm McDonald
 - c. John Westwood
 - d. William Cohen
3. Estrutura de Plano de Marketing a adoptar
 - a. Diagnóstico de mercado
 - b. Definição de objectivos e metas
 - c. Definição das Estratégias de Marketing
 - d. Definição das Políticas de Marketing Mix
 - e. Preparação dos Programas de Acção
 - f. Orçamento de Marketing

6.2.1.4. Syllabus:

1. *Basic principles of marketing planning*
 2. *Study of authored marketing plans*
 - a. *Philip Kotler*
 - b. *Malcolm McDonald*
 - c. *John Westwood*
 - d. *William Cohen*
 3. *Structure of the Marketing Plan to be adopted*
 - a. *Market Diagnostics*
 - b. *Defining objectives and targets*
 - c. *Defining Marketing Strategies*
 - d. *Defining Marketing Mix Policies*
 - e. *Preparing Action Programmes*
 - f. *Marketing Budget*
- Monitoring and Assessment Measures*

6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes which was to be filled in before the start of the semester, incorporating the CU and the syllabus, so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught.

These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU, before its validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, ambiente blended learning e 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 1 trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em 1 de 3 modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Nesta UC na avaliação contínua existem 3 momentos todos eles só podem ser realizados individualmente. Esta avaliação é operacionalizada através da realização de 2 relatórios referentes a um plano de 2 momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment thus ensuring the scientific education of students, the development of their research and information collection capacity, and their capacity to adapt to a constantly changing market. In the course, the contents developed were applied to a study conducted with an interdisciplinary enterprise, ensuring compliance with the targets. Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic, or final. These all have different implications in terms of mandatory class attendance and the types of work to be done. In this course, for continuous assessment, there are three testing events, all of which may only be performed individually. This evaluation is implemented through two reports concerning a marketing plan for a selected company (PricewaterhouseCoopers) and an individual test.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of

learning by using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments, namely, classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester by connecting them to the objectives for the curricular unit and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Cohen, W. (2001). *The marketing plan. 3rd ed. New York. John Wiley & Sons.*
 Cohen, W. (2001). *The marketing plan. 4th edition. New York. John Wiley & Sons.*
 Hill, M. Magalhães e Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário. Lisboa. Edições Sílabo.*
 Kotler, P. (1974). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. New Jersey. Prentice-Hall.*
 Kotler, P. (1997). *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controlo. São Paulo. Editora Atlas SA.*
 McDonald, M. (2007). *Marketing Plans: How to prepare them, How to use them, 6th ed. Oxford. Butterworth-Heinemann*
 McDonald, M. e Morris, P. (1999). *O plano de marketing: um guia ilustrado para gestores. Lisboa: Exodus Consultores.*
 McDonald, M. (2002). *Planos de marketing. Lisboa: Elsevier.*
 Nunes, J. Coelho e Cavique L. (2001). *Plano de Marketing - estratégia em acção. Lisboa. Publicações Dom Quixote.*

Anexo IX - Gestão da Equipa de Vendas

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão da Equipa de Vendas

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

José Álvaro Gomes da Silva

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Elaboração dum plano comercial duma empresa existente, incluindo a análise de dimensionamento, organização, acompanhamento, recrutamento, formação e remuneração da equipa de vendas.

– COMPETÊNCIAS TÉCNICAS

Os alunos deverão adquirir competências relacionadas com as técnicas comerciais mas fundamentalmente ao nível da negociação quer ao nível da Gestão de Equipa de Vendas:

- *Saber conduzir uma entrevista de vendas*
- *Saber criar uma equipa de vendas dimensionando-a correctamente e recrutando os vendedores com o correcto perfil de competências.*
- *Saber preparar a equipa de vendas, organizando-a, treinando-a.*
- *Saber motivar a equipa de vendas com o correcto acompanhamento, gestão de objectivos, avaliação e aplicação de modelos de remuneração adequados.*

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Prepare a business plan for an existing business, including an analysis of the design, organization, monitoring, recruitment, training and remuneration of the sales team.

- TECHNICAL SKILLS

Students should acquire skills related to commercial techniques, but, fundamentally, both on the negotiation level and on the Sales Team Management level they should:

- *Know how to conduct a sales interview*
- *Know how to create a sales team sizing it properly and recruiting sellers with the appropriate skill profiles.*
- *Know how to prepare a sales team, organize it, and coaching it.*
- *Know how to motivate the sales team with the proper monitoring and management of objectives, and the proper evaluation and application of compensation models.*

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. Introdução

1.1. A venda pessoal

1.1.1. - Caracterização

1.1.2. - Integração no sistema de Marketing.

1.2. O vendedor e o seu papel

1.2.3. - O "saber ser" - o homem

1.2.3. - O "saber saber" - o profissional

1.2.3. - O "saber fazer" - o técnico.

1.4. O vendedor e o seu cliente - Comunicação persuasiva

1.4.1. - A comunicação

1.4.2.- A prospecção de clientes.

2. Técnicas de venda e negociação.

2.1. A entrevista de vendas

2.1.1. - A preparação

- 2.1.2. - Contactar
- 2.1.3. - Conhecer
- 2.1.4. - Convencer
- 2.1.5. - Concluir
- 2.1.6.- Auto-avaliação
- 3. A Gestão de Equipa de Vendas
- 3.1. - O Gestor da Força de Vendas
- 3.2. - A "Direcção Comercial"
- 3.2.1. - A constituição e organização da Força de Vendas
- 3.2.2. - A implementação da estratégia e a definição de objectivos.
- 3.2.3. - A planificação da acção.
- 3.3. - A Supervisão
- 3.4. - O desenvolvimento dos recursos humanos
- 3.5. - A liderança da equipa de vendas

6.2.1.4. Syllabus:

- 1. Introduction
- 1.1. Personal sales
- 1.1.1. - Characterization
- 1.1.2. - Integration into the marketing system.
- 1.2. The seller and his role
- 1.2.3. – “Knowing how to be” – the individual
- 1.2.3. - "Knowing how to know" - the professional
- 1.2.3. - “Know-how” - the technician.
- 1.4. The seller and his customer - Persuasive communication
- 1.4.1. - Communication
- 1.4.2. - Customer prospecting.
- 2. Sales and negotiation techniques.
- 2.1. The sales interview
- 2.1.1. – Preparation
- 2.1.2. – Contacting
- 2.1.3. – Knowing
- 2.1.4. – Convincing
- 2.1.5. – Closing
- 2.1.6. – Self-Assessment
- 3. Sales Team Management
- 3.1. - The Sales Force Manager
- 3.2. – "Business Administration"
- 3.2.1. - The formation and organization of the Sales Force
- 3.2.2. – Strategy implementation and goal setting.
- 3.2.3. – Action planning.
- 3.3. - Supervision
- 3.4. - Development of human resources
- 3.5. - The leadership of the sales team

6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes, to be filled in before the start of the semester, incorporating the CU and the syllabus, so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught.

These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU, before its validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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. 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 elaboração

de um plano comercial de uma empresa (com Gestão de Pessoas); a resolução de um caso prático em sala e um teste individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment thus ensuring the scientific education of students, the development of their research and information collection capacity, and their capacity to adapt to a constantly changing market. Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic, or final. These all have different implications in terms of mandatory class attendance and the types of work to be done. In continuous assessment, there are three evaluation events, divided between 50% group work and 50% individual work. In this CU, ongoing evaluation is implemented via the development of a business plan for a company (with People Management), the resolution of a practical case in class, and an individual test. In periodic assessment, the student has only two evaluation events, and then a final evaluation is given at the end of the semester.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning by using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet, and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments, namely, classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester, connecting them to the objectives for the curricular unit, and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- CICHELLI, David J. – *Compensating the Sales Force – A Practical Guide to Designing Winning Sales Compensation Plans.* McGraw-Hill, 2004.
- HOPKINS, Tom – *Manual de vendas.* 4ªed. Lisboa: Editorial Presença, 2000
- STANTON, William J. – *Administração de vendas.* 10ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

Anexo IX - Sistemas de Informação

6.2.1.1. Unidade curricular:

Sistemas de Informação

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

José Luís Tavares Pires Dias dos Reis

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Objectivos: Compreender os Sistemas de Informação e a sua aplicação nas várias áreas da gestão de Marketing. Compreender o impacto que os Sistemas de Informação automatizados têm no ambiente da organização. Competências: Os alunos devem saber os conceitos de planeamento, desenvolvimento e exploração de sistemas de informação, saber quais são novos modelos conceptuais das organizações, nomeadamente nos aspectos relacionados com a implementação dos novos modelos organizacionais e dos Sistemas e Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), bem como conhecer algumas ferramentas de modelação de Sistemas de Informação. Os alunos devem ser capazes de avaliar os estudos de caso apresentados.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Objectives: Understanding Information Systems and their application to the various areas of marketing management. Understanding the impact of automated Information Systems on the organization's environment.

Skills: Students should understand the concepts behind the planning, development, and operation of information systems and they should understand what the new conceptual models for organizations are, particularly in aspects related to the implementation of new organizational models and Information and Communications Systems and

Technologies (ICT's), as well as getting to know a few Information Systems modeling tools. Students should be able to assess the presented case studies.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

A Revolução tecnológica e os sistemas de informação

Sistemas de informação

Dados, Informação e Sistemas de Informação, Input's, Processamento, Output

Principais funções dos Sistemas de Informação

Âmbito dos Sistemas de Informação - Integração Tecnológica

Mudanças nos Processos de Gestão - A Organização Virtual

Planeamento de Sistemas de Informação

Os Novos Modelos Organizacionais e as Tecnologias de Informação e Comunicação

Os modelos organizacionais e o e-business

As novas formas de Comunicação

Os Sistemas de Informação e das Tecnologias de Informação no Marketing

Sistemas de Gestão de Base de Dados e casos práticos de implementação de Sistemas de Informação

Conceitos, modelos de base de dados relacional

Interacção entre os diferentes componentes das bases de dados.

Normalização de dados.

Desenvolvimento de um Sistema de Gestão de Base de Dados – modelos lógicos e modelos físicos.

Casos práticos de implementação de Sistemas de Informação

6.2.1.4. Syllabus:

1. The technological revolution and information systems

1.1 Information Systems

Data, Information and Information Systems, Inputs, Processing, Output

Primary functions of Information Systems

Scope of Information Systems - Technological Integration

Changes in Management Processes - Virtual Organization

1.2 The Planning of Information Systems

2. The New Organizational Models and Information and Communications Technologies

2.1 Organizational models and e-business

2.3 The new forms of communication

2.4 Information Systems and Information Technology in Marketing

3. Database Management Systems and practical case studies in the implementation of Information Systems

3.1 Concepts and models of relational databases

3.2 Interaction between the different components of databases.

3.3. Data Standardization.

3.4. Development of a Database Management System - logical and physical models.

3.5. Practical case studies in the implementation of Information Systems

6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes, to be filled in before the start of the semester, incorporating the CU and the syllabus, so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught.

These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU, before its validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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. 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 de um projecto (entregue em duas fases) que envolva uma metodologia de implementação de um sistema que permita gerir uma base de dados em Microsoft Access, um Miniteste. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment thus ensuring the scientific education of students, the development of their research and information collection capacity, and their capacity to adapt to a constantly changing market. Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic, or final. These all have different implications in terms of mandatory class attendance and the types of work to be done. In continuous assessment, there are three evaluation events, divided between 50% group work and 50% individual work. In this CU, ongoing evaluation is implemented via one project (delivered in two stages) involving a methodology for implementing a system that allows the management of a database in Microsoft Access, and one Mini-test. In

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning, by using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet, and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments, namely, classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester by connecting them to the objectives for the curricular unit, and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- Azevedo, Ana; Carvalho, António, Vidal Silva, António. Microsoft Access 2007, Centro Atlântico, 2004.
- HUGHES, A; Strategic DataBase Marketing - McGraw-Hill; 2 edition, 2000
- LAUDON, J.P e LAUDON, K - Management Information Systems, 5ª ed Prentice Hall 9ª ed 2006

Anexo IX - Gestão das Pessoas**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Gestão das Pessoas

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Mafalda Luísa de Castro Ferreira

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

No final do semestre o aluno deverá: Realizar um plano estratégico da gestão das pessoas numa organização específica ou equipa de trabalho. O plano deve estar alinhado com a estratégia da respectiva organização ou equipa e deve contemplar as fases, acções, métodos, técnicas e instrumentos mais adequados para a sua implementação.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

At the end of the semester students should: Make a strategic plan for the management of the people in a particular organization or work team. The plan should be aligned with the strategy of the organization or team at hand and should include the phases, activities, methods, techniques and the most suitable instruments for its implementation.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. *Estratégia organizacional e gestão de RH*
 - 1.1. *Estratégia e RH*
 - 1.2. *Da gestão de RH à Gestão das Pessoas*
 - 1.3. *Políticas e práticas de Gestão de Pessoas*
2. *Recrutamento, selecção e integração*
 - 2.1. *Recrutamento*
 - 2.2. *Seleccção*
 - 2.2.1 *Técnicas de selecção (Entrevista, Provas de conhecimento, Testes psicométricos, Simulações)*
 - 2.2.2 *Avaliação do processo*
 - 2.3 *Integração*
3. *Gestão e avaliação do desempenho*
 - 3.1 *Conceito de avaliação de desempenho*
 - 3.2 *Métodos de avaliação*
 - 3.3 *Consequências da avaliação e planos de melhoria*
4. *Formação profissional*
 - 4.1 *A formação profissional e o desenvolvimento de competências*
 - 4.2 *Planeamento e processo de formação*
 - 4.2.1 *Diagnóstico de necessidades*
 - 4.2.2 *Planeamento*
 - 4.2.3 *Condução*
 - 4.3.3 *Avaliação*
5. *Construção e gestão de carreiras*
 - 5.1 *Princípios da gestão de carreiras*
 - 5.2 *Objectivos do planeamento de carreira*
 - 5.3 *Construção de planos de carreira*
6. *Sistemas de recompensa e políticas de retribuições*

6.2.1.4. Syllabus:

1. *Organizational strategy and HR management*
 - 1.1. *Strategy and HR*
 - 1.2. *From HR management to People Management*
 - 1.3. *Policies and practices of People Management*
2. *Recruitment, selection and integration*
 - 2.1. *Recruitment*
 - 2.2. *Selection*
 - 2.2.1 *Selection Techniques (Interview, Proofs of knowledge, psychometric tests, Simulations)*
 - 2.2.2 *Process Evaluation*
 - 2.3 *Integration*
3. *Management and performance assessment*
 - 3.1 *Concept of performance appraisal*
 - 3.2 *Evaluation methods*
 - 3.3 *Consequences of assessment and improvement plans*
4. *Professional training*
 - 4.1 *Professional Training and skill development*
 - 4.2 *Training planning and process*
 - 4.2.1 *Diagnosis of needs*
 - 4.2.2 *Planning*
 - 4.2.3 *Leading*
 - 4.3.3 *Evaluation*
5. *Construction and management of careers*
 - 5.1 *Principles of career management*
 - 5.2 *Objectives of Career Planning*
 - 5.3 *Construction of career plans*
6. *Compensation systems and remuneration policies*

6.2.1.5. 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.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes, to be filled in before the start of the semester, incorporating the CU and the syllabus, so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught.

These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU, before its validation by the Sciences Council.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia 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. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem 3 momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através do desenvolvimento de um plano estratégico da gestão das pessoas numa organização (este trabalho é interdisciplinar com Gestão de Equipa de Vendas); Resolução de caso prático individual; Realização de 2 trabalhos em sala (mapas conceptuais). Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment thus ensuring the scientific education of students, the development of their research and information collection capacity, and their capacity to adapt to a constantly changing market. Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic, or final. These all have different implications in terms of attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment, there are 3 times 50% divided between teamwork and individual 50%. In UC, ongoing evaluation is implemented through the development of a strategic plan for managing people in an organization resolution of an individual case study; Delivery of two papers in class (concept maps). In periodic assessment, the student has only two evaluation events, and then a final evaluation is given at the end of the semester.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos 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, utilizado 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.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning by using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments, namely, classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester, connecting them to the objectives for the curricular unit, and to the results/skills to be developed.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- CAMARA, P.; GUERRA, P.; RODRIGUES, J. - *Humanator 5ª ed. Lisboa: Edições Dom Quixote, 2003.*
- CHIAVENATO, I- *Gestão das pessoas. Rio de Janeiro: Edições Campus, 1999.*
- BILHIM, J. *Gestão Estratégica de recursos Humanos. Lisboa: ISCSP, 2004*

Anexo IX - Estágio

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estágio

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Jorge Manuel Gomes Lopes

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

A realização do Estágio Experiencial visa dois objectivos essenciais: em primeiro lugar, possibilitar aos alunos sem experiência profissional um contacto com o mundo empresarial. Por outro lado, pretende-se igualmente promover a interligação teórico-prática das matérias abordadas ao longo do curso, facilitando aos alunos a integração no mundo do trabalho.

A realização do Estágio Laboratorial tem dois objectivos centrais: desenvolver os conhecimentos de marketing adquiridos ao longo da licenciatura, e aprofundar temas específicos que integrem conhecimentos interdisciplinares nos domínios do Curso, procurando desenvolver a capacidade de análise e reflexão

O Estágio Residencial tem por finalidade contribuir para o desenvolvimento dos conhecimentos de Marketing adquiridos ao longo da Licenciatura através da realização de um trabalho que poderá abordar áreas como Marketing, Comunicação, Qualidade, Estudos de Mercado, Distribuição, Promoção de Vendas, entre outras.

6.2.1.3. Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

The Hands-on Internship is intended to meet two essential objectives: first, giving students without professional experience some contact with the business world. It is equally intended, secondly, to promote the theoretical and practical interconnection of the material addressed during the course, facilitating students' integration into the working world.

The completion of a Laboratory Internship has two main objectives: to develop the marketing knowledge acquired over the course of the undergraduate program, and to deepen knowledge on specific themes bringing together interdisciplinary knowledge in the Course areas with the intention of developing a capacity for analysis and reflection. The aim of the Residential Internship is to contribute to the development of the Marketing knowledge acquired over the course of the undergraduate program by performing a project that may address such areas as Marketing, Communication, Quality, Market Research, Distribution, and Sales Promotion,...

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Não se aplica. Os conteúdos dependem do tema de trabalho realizado.

6.2.1.4. Syllabus:

Not applicable. The contents depend on the theme of the project elaborated.

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

Não se aplica

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

Not applicable

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia é essencialmente baseada em tólicas individuais ou em pequenos grupos e seminários temáticos.

Pretende-se que os alunos passem por uma metodologia de alternância entre ambiente laboral e académico a partir de uma dupla orientação: No IPAM pelo orientador académico e na empresa pelo orientador de estágio.

Os alunos só poderão realizar esta unidade curricular por avaliação contínua, sendo esta composta por quatro momentos: desenho do projecto, relatório intermédio, relatório final e defesa. O trabalho realizado é 100% individual.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The methodology is essentially based in individual tutorials or in small groups and thematic workshops. It is intended that students go through a methodology of alternating academic and work environments by starting from a double orientation: At IPAM by their academic supervisor and at the company by the internship supervisor.

Students may only take this course under a continuous assessment system comprising four phases: project design, interim report, final report and defense. The coursework performed is 100% individual.

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

O guia de estágio é supervisionado pelo coordenador científico da área de marketing bem como pela direcção de curso para assegurar uma coerência global e a introdução de elementos inovadores e adaptados ao mercado em rápida transformação.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

The internship guide is overseen by the scientific coordinator for the marketing area as well as by the course administration, to ensure overall coherence and the introduction of elements that are innovative and adapted to a rapidly changing market.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Não se aplica pois depende do tema do projecto.

Perguntas 6.2.2. a 6.2.3.

6.2.2. Procedimentos para assegurar a coordenação entre as unidades curriculares e os seus conteúdos.

Antes do início de cada semestre lectivo o director de ciclo reúne-se com os docentes das unidades curriculares para definir estratégias comuns. Estas passam por temáticas como objectivos, conteúdos e metodologias das unidades curriculares, aplicação do método SIM, utilização da plataforma Moodle, organização de seminários e formatos de

avaliação. Um dos pontos focados nos conteúdos é justamente evitar que haja duplicação dos mesmos. No entanto, resultante da discussão havida pode decidir manter-se o enfoque nalguns pontos comuns, visto que a abordagem pode ser feita de modo diferente dada a especificidade de cada unidade curricular. Esta reunião preparatória é seguida a meio do semestre por uma reunião de acompanhamento para verificar se está tudo a correr de acordo com o planeado, e se for caso disso, proceder-se à realização de ajustamentos.

6.2.2. Procedures for ensuring the coordination between the curricular units and their contents.

Before the beginning of each semester, the cycle director meets with the teachers of the curricular units to define common strategies. These are related to such issues as goals, contents and methodologies of the units, use of the SIM method, use of the Moodle platform, seminar organization and evaluation formats. One of the topics mentioned in the contents is precisely how to avoid their duplication, However, according to the results of the discussion it is possible to maintain the focus on common subjects, due to the fact that the approach may be different considering the specificity of each curricular unit. This preparatory meeting is followed by another one in the middle of the semester to monitor if everything is going according to plan and, if necessary, to make some adjustments.

6.2.3. Acções de divulgação dos objectivos das unidades curriculares entre os docentes e os estudantes.

Na primeira aula de cada unidade curricular, o docente com base no PUC- Plano de Unidade Curricular comunica aos estudantes os objectivos da unidade curricular, o tipo de competências a adquirir, quais as metodologias de ensino a utilizar, o plano de avaliação contínua, o cronograma detalhado com cada uma das sessões, a bibliografia e a netgrafia a utilizar. Deste modo, os estudantes conhecem desde o início as regras pedagógicas que vão orientar a unidade curricular bem como os seus métodos e conteúdos. Para além disto, o plano de unidade curricular está publicado no Moodle e a cada momento os estudantes podem esclarecer através da sua consulta qualquer dúvida ou questão que possam ter.

6.2.3. Actions taken to communicate the objectives of each curricular unit to the academic staff and students.

In the first class of each curricular unit, the teacher, based on the CUP – Curricular Unit Plan communicates to the students the goals of the unit, the skills to acquire, the teaching methodologies to be used, the continuous evaluation plan, the detailed chronogram with all the sessions scheduled, and the bibliography. Consequently, since the very beginning the students know all the pedagogic rules that will guide the curricular unit, as well as its methods and contents. In addition, the curricular unit plan is available in the Moodle platform, thus allowing the students to be fully informed about any doubt they may have.

6.3. Metodologias de Ensino/Aprendizagem

6.3.1. Adaptação das metodologias de ensino e das didácticas aos objectivos 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. Teaching methodologies and didactics adaptation to the objectives 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 média do tempo de estudo necessário 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 average study time required is 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 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 evaluation is adequate to the curricular unit's objectives.

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 1º semestre enquadrada numa unidade curricular de Investigação e Métodos de Pesquisa 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. Saliu-se o trabalho de investigação desenvolvido no 2º semestre que envolve todas as cinco unidades curriculares. Incluiu-se igualmente nas tipologias de trabalhos de estágio o Estágio Laboratorial que consiste num trabalho de investigação científica sobre um tema específico.

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

The scientific investigation is worked since the 1st semester in the curricular unit Investigation and Research Methods. 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). Investigation produced in the curricular units is generally applied investigation, thus giving emphasis to the relation with the market and the connection between the other units. It is worth mentioning the investigation project made in the 2nd semester which involves all the 5 units.

7. Resultados

7.1. Resultados Académicos

7.1.1. Eficiência formativa.

7.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	2007/08	2008/09	2009/10
N.º diplomados / No. of graduates	171	140	176
N.º diplomados em N anos / No. of graduates in N years*	60	92	110
N.º diplomados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	70	22	42
N.º diplomados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	25	13	7

Perguntas 7.1.2. a 7.1.3.**7.1.2. Comparação do sucesso escolar nas diferentes áreas científicas 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 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). Um dos exemplos foi a criação de um curso de verão de métodos de previsão, que nos últimos anos tem sido uma das unidades curriculares com maior número de reprovações. Para além disso, como a área científica de métodos quantitativos é uma das áreas críticas a nível de sucesso escolar entendeu-se que a acção deverá ser preventiva. Assim instituiu-se o programa PMAT que logo no 1º semestre os alunos poderão verificar as suas fragilidades ao nível de métodos quantitativos e encetar esforços para que ultrapassem algumas fragilidades iniciais. Assim prepara-se os estudantes para a unidade curricular de Estatística do 2º semestre.

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). One of the examples was the creation of a summer's course on Forecasting Methods, which has been in the last few years one of the units with a high unsuccessful rate. Considering that this area is a critical factor in terms of success, it was a preventive action. Consequently, the program PMAT was launched, thus allowing the 1st year students to check their weaknesses in this area and therefore be more prepared to the Statistics unit in the 2nd semester.

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	94
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em outros sectores de actividade / Percentage of graduates that obtained employment in other areas of activity	6
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	90

7.2. Resultados das actividades científicas, tecnológicas e artísticas.**7.2.1. Centro(s) de Investigação na área do ciclo de estudos em que os docentes desenvolvem a sua actividade.****7.2.1. Centro(s) de Investigação na área do ciclo de estudos em que os docentes desenvolvem a sua actividade. / Research Center(s) in the area of the study cycle in which the academic staff develops research activities.**

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) IES / Institution / Classification	Observações /

	(FCT)	Observations
IDIM: Instituto de Desenvolvimento e Investigação em Marketing como protocolo com a UNIDCOM	Muito Bom (UNIDCOM)	IPAM: Instituto Português de Administração de Marketing e IADE: Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing

Pergunta 7.2.2. a 7.2.5

7.2.2. Número de publicações do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, nos últimos 3 anos e na área do ciclo de estudos.

1

7.2.3. 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.

7.2.3. 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.

7.2.4. 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.

7.2.4. 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.

7.2.5. 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 conferências internacionais realizadas ao longo dos últimos anos (tendências do consumo, marketing desportivo, marketing das cidades, marketing dos vinhos, marketing infantil, tendências de marketing)

7.2.5. 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 estágios curriculares o aluno desenvolve um projecto específico numa organização que o recebe, contando com a orientação de um professor do IPAM que monitoriza o processo. De salientar a este nível os projectos realizados na Câmara Municipal de Matosinhos e do Porto, Leixões Futebol Clube ou Casa da Música. 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. In this context, we can mention the projects made in Matosinhos and Porto City Hall, Leixões Futebol Clube and Casa da Música. 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. A este nível de salientar o trabalho de estágio desenvolvido com diversas instituições como: Câmaras Municipais do Porto e de Matosinhos; Casa da Música, Leixões Futebol Clube, Instituto Português do Sangue, IKEA Matosinhos, e outras empresas. 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. At this level we can mention the training work developed with several institutions, such as: Matosinhos and Porto City Halls, Casa da Música, Leixões Futebol Clube, Instituto Português do Sangue, IKEA Matosinhos, among others.

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	4
Percentagem de alunos em programas internacionais / Percentage of students in international programs	6
Percentagem de docentes estrangeiros / Percentage of foreign academic staff	7

8. Análise SWOT do ciclo de estudos

8.1. Missão e Objectivos

8.1.1. Pontos fortes

Instituição totalmente focalizada no marketing; Elevada notoriedade na área de influência da escola; Definição do quadro de valores da instituição; Cultura organizacional focalizada nos resultados; Implantação nacional do IPAM; Actualização do curso face às constantes evoluções do mercado; Maior e mais antiga licenciatura de gestão de marketing em Portugal; Estratégia de permanente adaptação às necessidades do mercado em termos de formatos de formação.

8.1.1. Strengths

Institution totally focused on marketing. High level of awareness in the school's influential area; definition of the institution's value framework; organizational culture focused on results; national implementation of IPAM; Course update considering the constant market evolution; the biggest and oldest marketing management degree in the country; strategy of permanent adaptation to the market needs in terms of training formats.

8.1.2. Pontos fracos

Quer a missão quer os objectivos do IPAM não estão suficientemente divulgados junto dos stakeholders.

8.1.2. Weaknesses

The mission and goals of IPAM are not sufficiently disclosed to the stakeholders.

8.1.3. Oportunidades

Os processos de auto-avaliação e de avaliação nacional e internacional; Definição de uma estratégia que vá de encontro à realidade económica e social nacional, em função de novos dados que sejam conhecidos e da rápida evolução do mercado; Globalização como oportunidade para a Internacionalização estrutural das atitudes e dos comportamentos; aumento da sensibilidade para o marketing nas pequenas e médias empresas.

8.1.3. Opportunities

The processes of self evaluation, national and international evaluations; definition of a strategy that meets the economical and social reality, according to the data available and the fast evolution of the market; globalization as an opportunity to the structural internationalization of attitudes and behaviours; improvement of marketing's sensibility in small and medium companies.

8.1.4. Constrangimentos

Concorrência progressivamente mais qualificada ao nível de competências de gestão e de marketing a nível nacional e internacional; Enquadramento económico recessivo.

8.1.4. Threats

Competition progressively more qualified (national and internationally) in the marketing and management skills; economic recession.

8.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

8.2.1. Pontos fortes

Preocupação e motivação para a melhoria contínua em todas as áreas; Existência de um responsável nacional dedicado em exclusividade à qualidade; Mecanismos de detecção de desvios face aos procedimentos definidos e

implementação de medidas correctivas; Definição clara de funções e responsabilidades; Estrutura organizacional definida e clara; Avaliação da European University Association; Inquéritos de percepção da qualidade do ensino pelos alunos; Inquéritos aos alunos estagiários e às empresas receptoras; Cronograma lectivo detalhado e objectivo; Conteúdos programáticos das Unidades Curriculares bem estruturados e objectivos; Processo de integração e acompanhamento dos estudantes.

8.2.1. Strengths

Concern and motivation for a continuous improvement in all the areas; existence of a national responsible dedicated exclusively to quality; mechanisms of detection and deviation facing the defined procedures and the implementation of correction measures; clear definition of functions and responsibilities; organizational structure defined and clear; evaluation of the European University association; surveys on quality perception; surveys to the training students and companies; activities' chronogram detailed and precise; the contents of the curricular units are well structured and clear, Process of integration and monitoring of the students.

8.2.2. Pontos fracos

Monitorização da aplicação das medidas correctivas; Processos não documentados ou identificados e fraca harmonização e documentação de procedimentos; Sistemas de gestão da informação não totalmente adaptados às necessidades actuais; Inquéritos de avaliação da qualidade dos serviços sem carácter sistemático e permanente.

8.2.2. Weaknesses

Monitoring of the correction measures; non documented/identified processes and weak organization and documentation procedures; Information management systems not totally adapted to the current needs; surveys on quality evaluation are neither systematic nor permanent.

8.2.3. Oportunidades

Outsourcing especializado em qualidade; Participação em redes internacionais; Os processos de auto-avaliação e de avaliação (internacional) da Instituição; O quadro normativo aplicável à avaliação da qualidade e à acreditação do ensino superior.

8.2.3. Opportunities

Outsourcing specialized in quality; participation in international networks; the processes of self evaluation and international evaluation of the institution; the regulation framework applied to the quality evaluation and accreditation in the higher education system.

8.2.4. Constrangimentos

Ausência de certificação por entidades; Insuficientes mecanismos internos de auditoria e controlo da qualidade.

8.2.4. Threats

Absence of entities' certification; insufficient internal mechanisms of auditing and quality control.

8.3. Recursos materiais e parcerias

8.3.1. Pontos fortes

Elevada qualidade e quantidade do acervo da biblioteca na área de especialização da escola; Proximidade com a envolvente local (empresas, autarquias,...); Disponibilização de plataformas on-line para a comunidade académica; Equipamentos informáticos disponíveis nas salas de aulas; Existência do laboratório de marketing; Rede de protocolos internacionais; Rede de parcerias com empresas em estágios, eventos e unidades curriculares; Certificação internacional do Chartered Institute of Marketing, Elevada notoriedade na área de influência da escola; Publicações Ipam (livros e revistas) especializadas em Marketing.

8.3.1. Strengths

High quality and quantity level of the library's collection in the marketing area; proximity with the local environment (companies, city halls...) Disclosure of online platforms for the academic community; computer equipment available in the classrooms; availability of the marketing laboratory; network of international protocols; partnership networks with companies in training periods, events and curricular units; international certification of the Chartered Institute of Marketing; high awareness level of the influential area of the school; IPAM editions (books and reviews) specialized in Marketing.

8.3.2. Pontos fracos

Instalações deficitárias em espaços comuns e zonas de circulação; Equipamento informático disponível para os alunos em qualidade e quantidade insuficiente; Escola não dispõe de espaço próprio estacionamento; Falta de zonas de lazer e de convívio; Existência de barreiras arquitectónicas a portadores de mobilidade reduzida; Inexistência de práticas de sustentação ambiental nas instalações..

8.3.2. Weaknesses

Facilities don't have common spaces and circulation areas; computer equipment is not sufficient for teachers and students; the school doesn't have proper parking places; there aren't any leisure areas; existence of architectural barriers to handicapped people; inexistence of environmentally sustainable practices in the facilities.

8.3.3. Oportunidades

Incentivos à mobilidade internacional; Tecnologias e metodologias que permitam o ensino à distância; Maior abertura das empresas a parcerias com as instituições de ensino superior.

8.3.3. Opportunities

Incentives to international mobility; technologies and methodologies to allow distance learning; receptivity of companies to establish partnerships with higher education schools.

8.3.4. Constrangimentos

Escassez na concessão de crédito. Contexto económico recessivo.

8.3.4. Threats

Low rate of credit concession; economic recession.

8.4 Pessoal docente e não docente

8.4.1. Pontos fortes

Bom nível de qualificação dos recursos humanos; Excelente relação de proximidade entre alunos, docentes e escola; 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; Existência de política de remuneração dos docentes relacionada com um sistema de avaliação do desempenho. Corpo docente e não docente estável. Docentes visitantes de renome internacional: Philip Kotler, Tom Peters, entre outros.

8.4.1. Strengths

Good level of qualification in human resources; excellent proximity relation with students, teachers and school; working environment is cooperating, stimulating and autonomous; dynamism and openness to changing processes; implementation of activities connected to the market's reality and the business world; percentage of teachers with a strong connection to the market; existence of a policy regarding teachers' wages related to a system of performance evaluation; teaching and non teaching staff is stable; visiting teachers of international renown: Philip Kotler, Tom Peters, among others.

8.4.2. Pontos fracos

Inexistência de um mecanismo de medição do grau de avaliação e desenvolvimento de carreira pessoal não docente; O corpo docente necessita de maiores qualificações a nível académico (doutoramento) e tempo disponível para práticas de investigação.

8.4.2. Weaknesses

Inexistence of a measurement mechanism to evaluate the development of the non teaching staff career; the teaching staff needs more qualifications academically speaking (PhD) and more time to investigation practices.

8.4.3. Oportunidades

Aumento generalizado de qualificações de docentes: doutorados e especialistas; Programas de mobilidade para docentes; Financiamento e oportunidades de investigação.

8.4.3. Opportunities

Improvement of the teachers' qualifications: PhD and Experts; mobility programs to teachers; financing and investigation opportunities.

8.4.4. Constrangimentos

Número insuficiente de doutorados nas áreas científicas de actuação da escola; dificuldade em combinar a participação de docentes com elevado perfil académico com a experiência empresarial.

8.4.4. Threats

Insufficient number of PhD teachers in the scientific areas of the school; difficulty in combining the participation of teachers with an elevated academic profile with the business experience.

8.5. Estudantes

8.5.1. Pontos fortes

Perfis de estudantes esforçados, motivados, envolvidos e trabalhadores; Percentagem elevada de alunos já integrados no mercado de trabalho; Heterogeneidade de perfis no corpo discente, com diferentes perspectivas; elevada motivação para a aprendizagem na área de marketing; boa preparação técnica para frequência no ensino superior; elevada predisposição perante o método de ensino do IPAM. Boa gestão de tempo.

8.5.1. Strengths

The students are hard working, motivated and involved; high percentage of students already integrated in the working market; heterogeneity of profiles in the students, with different perspectives; elevated motivation to the learning in the marketing area; good technical preparation; high bias to IPAM's teaching methods; good time management.

8.5.2. Pontos fracos

Lacunas ao nível de língua portuguesa, língua inglesa e métodos quantitativos em alguns estudantes; Escassez de tempo disponível por parte dos trabalhadores-estudantes.

8.5.2. Weaknesses

Gaps in the Portuguese and English languages' command and also in the quantitative methods' skills; little time available for the working students.

8.5.3. Oportunidades

Conceito de aprendizagem ao longo da vida; Enquadramento legal/Processo de Bolonha; Fraca qualificação da população portuguesa e abertura do ensino superior a novos públicos; Necessidades de formação inicial e contínua na área geográfica de actuação da escola; Programas de mobilidade para estudantes; Alargamento do público-alvo para os cursos de 2º ciclo; Desenvolvimento de plataformas de ensino à distância; Desenvolvimento de parcerias com escolas profissionais.

8.5.3. Opportunities

Learning through life concept; legal framing / Bologna Protocol; weak qualification of the Portuguese population and openness to new audiences; Needs of initial and continuous training in the geographic area of the school; mobility programs for students; expansion of the target to the 2nd cycle courses; Development of e-learning platforms; development of partnerships with professional schools.

8.5.4. Constrangimentos

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); Enquadramento económico recessivo com impacto na capacidade financeira das famílias e redução dos apoios sociais.

8.5.4. Threats

Reduction of the birth rate; high rate of abandon and failure in the secondary education; increase of competition (new offers in the scientific area of the studies' cycle); economic recession with direct impact in the families' financial capacity; decrease in the social support.

8.6. Processos**8.6.1. Pontos fortes**

Processos bem definidos e comunicados; Utilização de plataforma on-line para relação administrativa com a escola; Figura do Gestor do aluno que permite acompanhamento/aconselhamento individualizado; Selecção criteriosa das empresas receptoras de estagiários; Existência de mecanismos de diagnóstico de competência à entrada; Estudo sistemático da empregabilidade dos diplomados; Processo de publicação dos resultados das avaliações célere; Processo de estágio académico de fácil acesso e com excelentes oportunidades de integração no mercado de trabalho; Processo de inscrição e candidatura simples e acessível.

8.6.1. Strengths

Processes are well defined and communicated; use of the online platform for the administrative relation with the school; the student's manager allows personalized monitoring; solid selection of the companies that are receptive to trainees; mechanisms of skills' diagnosis in the admission process; systematic study of the graduates' employability; the grades results are rapidly available; academic training period with an easy access and excellent opportunities of integration in the working market. Register and admission process are easy and accessible.

8.6.2. Pontos fracos

A existência de trabalhadores-estudantes dificulta a organização de visitas de estudo e de trabalho de campo.

8.6.2. Weaknesses

The existence of working students causes difficulties in the organization of study visits and field work.

8.6.3. Oportunidades

Desenvolvimento de novas plataformas on-line.

8.6.3. Opportunities

Development of new on-line platforms.

8.6.4. Constrangimentos

Permanente exigência de auditorias, inspecções e produção de relatórios de carácter regular por instituições externas de diferentes áreas de actividade.

8.6.4. Threats

Permanent demand for audits, inspections and report production on a regular basis by external institutions in different activity areas.

8.7. Resultados

8.7.1. Pontos fortes

Elevada empregabilidade; Taxa de sucesso elevada dos estudantes; Existência de mecanismos de apoio aos alunos com insucesso; Reputação e imagem institucional ao nível do mercado de trabalho; Projecto educativo/ Qualidade da formação ministrada no IPAM; Interação com o meio económico, social e cultural da região; Acordos e parcerias estabelecidos; Política de eventos de grande qualidade; Presença constante nos meios de comunicação social; Impacto da actividade do Instituto no desenvolvimento da região; Ajuste entre as competências adquiridas e as exigências do mercado de trabalho; Crescente número de alunos a trabalhar no mercado internacional.

8.7.1. Strengths

High employment rate; high rate of success among students; existence of mechanisms to support unsuccessful students; Education and quality project ministered in IPAM; interaction with the economic, social and cultural environment; establishment of deals and partnerships; policy of great quality events; constant presence in the media; impact of the institution's activity in the region's development; adjustment between the acquired skills and the demands of the working market; increasing number of students working in the international market.

8.7.2. Pontos fracos

Reduzida capacidade de internacionalização; Pouca comunicação dos resultados. Reduzida taxa de transição do 1º para o 2º ciclo.

8.7.2. Weaknesses

Low internationalization capacity; poor communication of the results; low tax in the transition from the 1st to the 2nd cycle.

8.7.3. Oportunidades

Maior compreensão pelas empresas dos graus académicos pós-bolonha; Aceitação crescente do marketing no mundo empresarial e académico; Internacionalização; Valorização do corpo docente através dos processos de doutoramento e investigação.

8.7.3. Opportunities

Companies are beginning to understand Bologna's academic degrees; growing acceptance of marketing in the business and academic world; internationalization; appreciation of the teaching staff through PhD and investigation processes.

8.7.4. Constrangimentos

Imagem negativa do ensino superior privado em algumas áreas.

8.7.4. Threats

Negative image of the private education system in some areas.

9. Proposta de acções de melhoria

9.1. Missão e objectivos

9.1.1. Debilidades

Quer a missão quer os objectivos do IPAM não estão suficientemente divulgados junto dos stakeholders.

9.1.1. Weaknesses

IPAM's mission and goals are not properly disclosed to the stakeholders.

9.1.2. Proposta de melhoria

Implementação do Conselho Consultivo no âmbito dos novos estatutos, 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 semestral de actividades para novos públicos: estudantes, antigos alunos, empresas, parceiros.

9.1.2. Improvement proposal

Implementation of the advisory Board on behalf of the new statutes, an organ that will be responsible for the counselling and scientific pronouncement on IPAM's guide lines; intensify the information disclosure through institutional interviews near the media; disclose the activities' semester report to new audiences: students, alumni, companies, and partners.

9.1.3. Tempo de implementação da medida

6 meses

9.1.3. Implementation time

6 months

9.1.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Alta

9.1.4. Priority (High, Medium, Low)

High

9.1.5. Indicador de implementação

Composição, regularidade das reuniões do órgão e difusão da informação pelos stakeholders; análise quantitativa, qualitativa e diversidade da informação junto dos órgãos de comunicação social; número total e caracterização dos públicos que irão receber o relatório semestral e frequência de envio.

9.1.5. Implementation marker

Composition, regularity in the organ's meetings and disclosure of information to the stakeholders; quantitative and qualitative analysis and diversity of information to the media; total number and characterization of the public that will receive the semester report and the sending frequency.

9.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade.

9.2.1. Debilidades

Monitorização da aplicação das medidas correctivas; Processos não documentados ou identificados e fraca harmonização e documentação de procedimentos; Sistemas de gestão da informação não totalmente adaptados às necessidades actuais; Inquéritos de avaliação da qualidade dos serviços sem carácter sistemático e permanente.

9.2.1. Weaknesses

Monitoring of the correction measures' implementation; Non documented or identified processes and weak procedures' harmonization and documentation; information management systems not fully adapted to the current needs; evaluation surveys on service quality are not systematic nor permanent.

9.2.2. Proposta de melhoria

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; Adopção do QUALLA: documento que define a política de qualidade, acreditação e certificação do IPAM. Este documento visa estabelecer as normas e procedimentos de qualidade nas várias áreas de funcionamento da escola e envolve diferentes intervenientes.

9.2.2. Improvement proposal

Implementation of SIGA: Academic System of Information and Management, a system that enables the reconfiguration of processes and platforms in IPAM's academic management, thus allowing the integration of processes and platforms aiming at the improvement of the access to data and statistical information; adoption of QUALLA: a document that defines the quality policy, accreditation and certification of IPAM. This document wants to establish quality rules and procedures in the several functioning areas of the school and involves different participants.

9.2.3. Tempo de implementação da medida*18 meses***9.2.3. Improvement proposal***18 months***9.2.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)***Alta***9.2.4. Priority (High, Medium, Low)***High***9.2.5. Indicador de implementação**

Grau de desenvolvimento do sistema interno de gestão e garantia da qualidade, expresso na explicitação de uma estratégia para a qualidade que promova a avaliação sistemática e consequente de todas as actividades e actores. Grau de participação de docentes, estudantes e colaboradores nos processos de garantia da qualidade e de revisão da respectiva estratégia.

Relatório anual global sobre o funcionamento do sistema de garantia da qualidade, identificando as dificuldades encontradas e os pontos fortes e fracos do sistema, e propondo as adaptações necessárias.

Grau de envolvimento em exercícios de avaliação nacionais e internacionais.

9.2.5. Implementation marker

Development indicator of the internal management and quality assurance system, expressed in a strategy for quality that promotes the systematic and consequent evaluation of all the activities and actors; participation degree of the teachers, students and collaborators in the processes of quality assurance and revision of the respective strategy, annual report on the quality assurance system, identifying the difficulties, the strengths and weaknesses of the system, and suggesting the necessary adaptations; Involvement degree in national and international evaluation exercises.

9.3 Recursos materiais e parcerias

9.3.1. Debilidades

Instalações deficitárias em espaços comuns e zonas de circulação; Equipamento informático disponível para os alunos em qualidade e quantidade insuficiente; Escola não dispõe de espaço próprio estacionamento para os estudantes; Falta de zonas de lazer e de convívio; Existência de barreiras arquitectónicas a pessoas de mobilidade reduzida; Inexistência de práticas de sustentação ambiental nas instalações;

9.3.1. Weaknesses

Poor facilities as far as common spaces and circulation areas are concerned. The computers available for teachers and students are not enough; the school doesn't have parking places for students; leisure and interaction areas are missing; there are architectural barriers to handicapped people; absence of environmental sustainability practices in the facilities.

9.3.2. Proposta de melhoria

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. Esta nova realidade irá traduzir-se num crescimento significativo da instituição que lhe permitirá actuar em novas ofertas e disponibilizar novos serviços.

9.3.2. Improvement proposal

Transfer for a new building. This action, already decided, will allow IPAM to have new conditions, functionalities, accesses and resources that will improve the functioning of the whole school. This new reality will allow a significant growth of the institution, thus creating new offers and innovative services.

9.3.3. Tempo de implementação da medida*12 meses***9.3.3. Implementation time***12 months***9.3.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)***Alta*

9.3.4. Priority (High, Medium, Low)*High***9.3.5. Indicador de implementação**

Dentro deste novo cenário poderão ser avaliados vários indicadores de implementação: localização, acessos, áreas disponíveis, condições de conforto e segurança, funcionalidades, configuração dos espaços, lotação para estacionamento, espaços para realização de eventos, dotações do edifício relativas a políticas ambientais e de acessibilidade a pessoas portadores de deficiências físicas.

9.3.5. Implementation marker

Inside this new scenario several implementation indicators can be assessed: location, accesses, parking spaces, spaces to hold events, solutions to follow environmental policies and accessibility conditions to handicapped people.

9.4. Pessoal docente e não docente

9.4.1. Debilidades

Corpo docente necessita de maiores qualificações a nível académico (doutoramento) e tempo disponível para as práticas de investigação; Inexistência de um mecanismo de medição do grau de avaliação e desenvolvimento de carreira do pessoal não docente;

9.4.1. Weaknesses

The teaching staff needs more academic qualifications (PhD) and time to develop investigation practices; inexistence of a mechanism to evaluate the career development of the non teaching staff.

9.4.2. Proposta de melhoria

Plano de Recrutamento e Selecção de Docentes a Tempo Integral; Criação de um sistema de avaliação de desempenho e progressão para pessoal não docente; Protocolo de colaboração com a Universidade Rey Juan Carlos de Madrid com vista à melhoria da qualificação do corpo docente através do grau de doutoramento; Protocolo de colaboração com os institutos politécnicos do Porto e Coimbra com vista à titulação dos docentes especialistas.

9.4.2. Improvement proposal

Plan of recruitment and selection of Full Time Teachers: creation of a performance and progression evaluation plan to the non teaching staff; Cooperation protocol with Universidad Rey Juan Carlos in Spain aiming at the improvement of the teaching staff's qualifications through the PhD degree; cooperation protocol with the polytechnic institutes of Porto and Coimbra on the Expert title for teachers.

9.4.3. Tempo de implementação da medida

3 a 18 meses segundo cronograma por área de intervenção

9.4.3. Implementation time

3 to 18 months – a chronogram for each intervention area.

9.4.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)*Alta***9.4.4. Priority (High, Medium, Low)***High***9.4.5. Indicador de implementação**

Número de docentes etis por área científica, cumprimento dos requisitos legais actualmente em vigor, conclusão pelos docentes do programa de doutoramento, conclusão pelos docentes do processo de candidatura ao título de especialista; constituição do regulamento de avaliação e progressão, resultados da avaliação do pessoal não docente; número de projectos de investigação aprovados pela instituição, número de participações em congressos científicos, número de papers publicados, resultados da investigação.

9.4.5. Implementation marker

Number of teachers in each scientific area, fulfilment of the current legal requisites, conclusion of the teachers' PhD programs, conclusion of the teachers' expert program, elaboration of the evaluation and progression regulations, results of the non teaching staff's evaluation, number of investigation projects approved by the institution, number of participations in scientific congresses, number of papers published, investigation results.

9.5. Estudantes

9.5.1. Debilidades

Lacunas ao nível de língua portuguesa, língua inglesa e métodos quantitativos em alguns estudantes; escassez de tempo disponível por parte dos trabalhadores estudantes para as horas de trabalho independente.

9.5.1. Weaknesses

Gaps in the use of the Portuguese and English languages, and also quantitative methods, in some students; little time available for the working students to manage independent working hours.

9.5.2. Proposta de melhoria

Implementação de plano de desenvolvimento e acompanhamento tutorial individual realizado pelos Gestores de Alunos; criação de redes de alunos de apoio aos pares em dificuldades em articulação com a associação de estudantes.

9.5.2. Improvement proposal

Implementation of an individual development and monitoring tutorial plan by the Students' managers; creation of students' networks to support their colleagues in trouble, in close articulation with the student's association.

9.5.3. Tempo de implementação da medida

18 meses

9.5.3. Implementation time

18 months

9.5.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Média

9.5.4. Priority (High, Medium, Low)

Medium

9.5.5. Indicador de implementação

Relatório final de ano lectivo com indicações de performance relativas à taxa de sucesso dos estudantes, número de ECTS concluídos, taxas de aprovação às unidades curriculares; plano das unidades curriculares do próximo semestre.

9.5.5. Implementation marker

Final year report with indicators of performance related to the success rate of the students, ECTS concluded, approval rates in the curricular units; plan of the next semester curricular units.

9.6. Processos

9.6.1. Debilidades

A existência de trabalhadores estudantes dificulta a organização de visitas de estudos e de trabalho de campo; insuficiente focalização em áreas ligadas aos métodos quantitativos na formação escolar dos estudantes provoca alguma debilidade no processo escolar.

9.6.1. Weaknesses

The existence of working students hinders the organization of study visits and field work; insufficient focus in areas connected to the quantitative methods in the training of the students causes some problems in this process.

9.6.2. Proposta de melhoria

Realização de workshops em métodos quantitativos.

9.6.2. Improvement proposal

Workshops in quantitative methods

9.6.3. Tempo de implementação da medida

12 meses

9.6.3. Implementation time

12 months

9.6.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Baixa

9.6.4. Priority (High, Medium, Low)*Low***9.6.5. Indicador de implementação***Relatório final de ano lectivo com indicações de performance relativas à taxa de sucesso dos estudantes, número de ECTS concluídos, taxas de aprovação às unidades curriculares.***9.6.5. Implementation marker***Final report of the year with performance indicators related to the success rate of the students, ECTS concluded, approval rates of the curricular units.***9.7. Resultados**

9.7.1. Debilidades*Reduzida capacidade de internacionalização; Pouca comunicação dos resultados; reduzida taxa de transição dos alunos do 1º para o 2º ciclo de estudos.***9.7.1. Weaknesses***Reduced internationalization capacity; weak communication of the results; low rate of transitions of the students from the 1st year to the 2nd.***9.7.2. Proposta de melhoria***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; Intensificar a divulgação em entrevistas institucionais junto dos meios de comunicação social; Difusão do relatório semestral para novos públicos: estudantes, antigos alunos, empresas, parceiros; desenvolvimento de acções com recrutadores, antigos alunos e agentes do meio empresarial para a sensibilização relativa à importância dos diferentes graus académicos.***9.7.2. Improvement proposal***Implementation of the international delegates, a process aiming at establishing a partnership with the network of alumni in each country who will be responsible for the promotion of the institution and the extension of the partners' network, intensify the disclosure using institutional interviews in the media; disclosure of the semester report to new audiences: students, alumni, companies, partners; development of actions with recruiters, alumni and agents connected with the companies' environment, to convince them on the importance of the different academic degrees.***9.7.3. Tempo de implementação da medida***12 meses***9.7.3. Implementation time***12 months***9.7.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)***Alta***9.7.4. Priority (High, Medium, Low)***High***9.7.5. Indicador de implementação***Número de protocolos internacionais; números totais de mobilidade de docentes e estudantes; admissão de estudantes estrangeiros; análise quantitativa, qualitativa e diversidade da informação junto dos órgãos de comunicação social; difusão dessa informação para os stakeholders; taxa de transição de alunos do 1º para o 2º ciclo.***9.7.5. Implementation marker***Number of international protocols; total numbers of teachers and students' mobility; admission of foreign students; quantitative and qualitative analysis and diversity of the information to the media; disclosure of that information to the stakeholders; rate of transitions of the students from the 1st year to the 2nd.*