

Guias de Curso

Licenciatura em Marketing e Publicidade



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2018/2019

Ficha Técnica

Reitoria

Professor Doutor Pedro Barbas Homem | Reitor
Professora Doutora Diana Dias | Vice-Reitora
Professor Doutor Carlos Duarte | Pró-Reitor
Professor Doutor Adelino Cunha | Pró-Reitor

Título

Guia de Curso da Licenciatura em
Marketing e Publicidade

Ano de Publicação

2018/2019

Coleção

Livros e Guias de Curso da Universidade Europeia

Direção Editorial

Adelino Cunha

Design Gráfico

Alexandre Cunha
Diogo Mendonça

Vídeo

Bernardo Nunes

Edição

Carina Morais

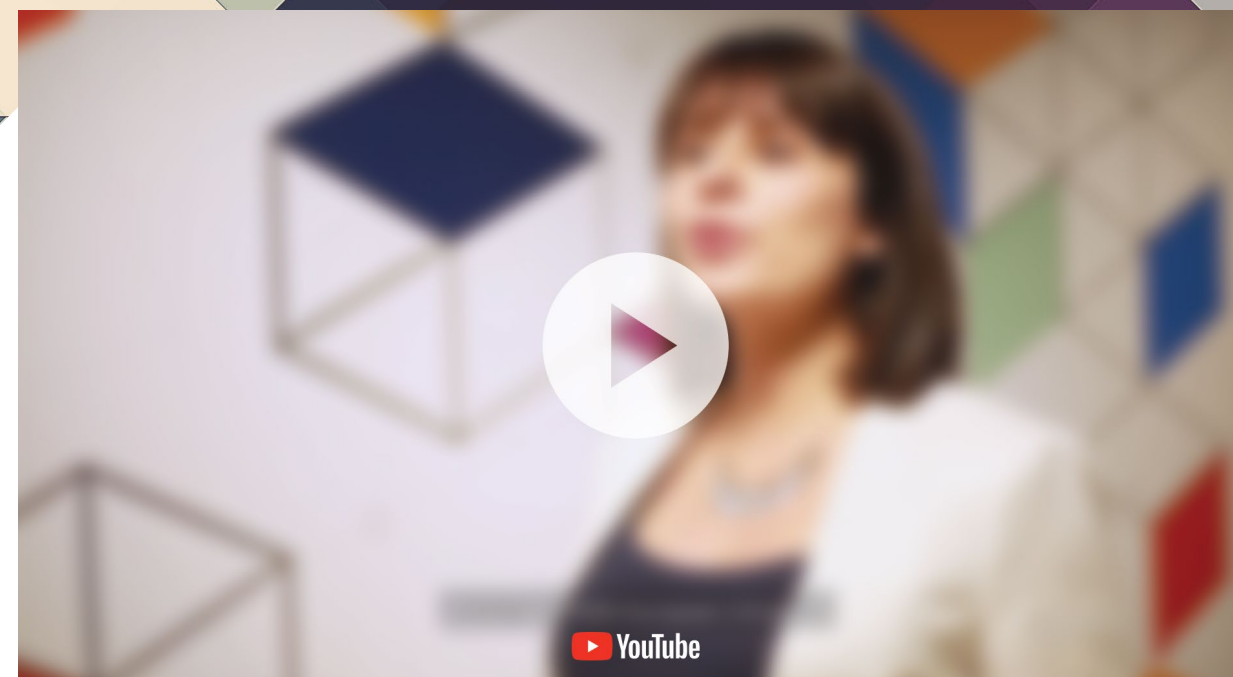
ISBN

978-989-54469-0-2

<u>Licenciatura em Marketing e Publicidade - Mensagem da Coordenadora Científica</u>	<u>06</u>
<u>Portefólio I</u>	<u>08</u>
<u>Plano de Estudos</u>	<u>12</u>
<u>Estrutura Curricular</u>	<u>14</u>
<u>Programa das Unidades Curriculares</u>	<u>16</u>
<u>Estudantes Representantes do Curso</u>	<u>34</u>
<u>Portefólio II</u>	<u>36</u>
<u>Biblioteca António Quadros</u>	<u>40</u>
<u>Recursos Digitais da Universidade</u>	<u>41</u>
<u>Avaliação de Conhecimentos e Competências</u>	<u>42</u>
<u>Student Experience: Internacionalização e Empregabilidade</u>	<u>48</u>

Marketing e Publicidade

- Plano de estudos amplo, diversificado e equilibrado: 50% Marketing | 50% Publicidade.
- Desenvolvimento de projetos em estreita colaboração com o mercado.
- Sinergia com as áreas científicas do Design, Fotografia, Comunicação, Tecnologias.



1º SEMESTRE

- Comunicação Publicitária
- Fundamentos de Marketing
- Teorias da Comunicação
- Arte e Cultura Contemporânea
- Metodologias de Investigação (*)
- Inglês Empresarial (*)

3º SEMESTRE

- Laboratório de Comunicação
- Economia
- Estudos de Mercado
- Estratégia de Marketing
- Distribuição Comercial (*)
- Comunicação Promocional e Merchandising (*)

5º SEMESTRE

- Plano de Marketing
- Branding
- Criatividade e Inovação
- Web Design
- Estética e Publicidade (*)
- Liderança e Negociação (*)

2º SEMESTRE

- Tratamento e Análise de Dados
- Psicossociologia do Consumo
- Marketing Operacional
- Relações Públicas
- Agências de Comunicação, Publicidade e Meios (*)
- Técnicas Discursivas (*)

4º SEMESTRE

- Audiovisuais e Produção Multimedia
- Gestão Empresarial
- Finanças Aplicadas ao Marketing
- Marketing Direto e Bases de Dados
- Texto Publicitário (*)
- Técnicas de Negociação Comercial (*)

6º SEMESTRE

- Plano de Comunicação
- Planeamento de Meios e Audiências
- Empreendedorismo
- Marketing Online e Comunicação Interativa
- História Económica Contemporânea (*)
- Direito do Marketing e Publicidade (*)

**Ver portefólio
dos estudantes**

Se há uma frase que me marcou nos últimos tempos foi esta “There is no more B2B or B2C in Brand Marketing. It’s H2H – Human to Human” – Martim Lindstrom.

Cada vez mais as marcas estão a adotar uma visão “humana” na definição das suas estratégias, pensando sempre como é que estão ou vão impactar na vida do consumidor, e principalmente como é que podem criar experiências focadas no ser humano.

Esta mudança de paradigma não é recente, o foco no consumidor, no ser humano, mas tem-se tornado mais expressiva em todos os aspetos que envolvem o marketing e a publicidade.

Não é por acaso que o termo “customização” se tornou um orientador de novas abordagens estratégicas por parte das marcas – é conseguir comunicar e criar propostas de valor únicas, que trazem em si uma sensação de terem sido desenvolvidas especialmente para cada um de nós.

HORÁRIO/DURAÇÃO

- Diurno/Pós-Laboral
- 6 Semestres

INÍCIO DO ANO LETIVO

- Setembro 2019

PROVAS DE INGRESSO

- Economia
- MACS
- Português

Entender a diversidade, conseguir interpretar, compreender e tirar o melhor partido do que nos faz únicos, foi sempre o que a mim me moveu nesta área.

Todos os dias me fascina o estudo do ser humano, e de aspetos concretos do nosso comportamento enquanto consumidores e da sua relevância na área do marketing e da publicidade.

Também importa não esquecer que o Marketing e publicidade desempenham um papel demasiado importante na formação do “nós”, da nossa sociedade – como vemos, pensamos, compreendemos e agimos – molda a forma como nos vemos e também aquilo a que aspiramos.

Ser bem-sucedido nesta área é colocar o ser humano no centro, as suas opiniões, conhecimentos, perceções, sentimentos e principalmente as suas diferenças.

“Human to Human”.



COORDENADORA CIENTÍFICA

Liliana Ribeiro

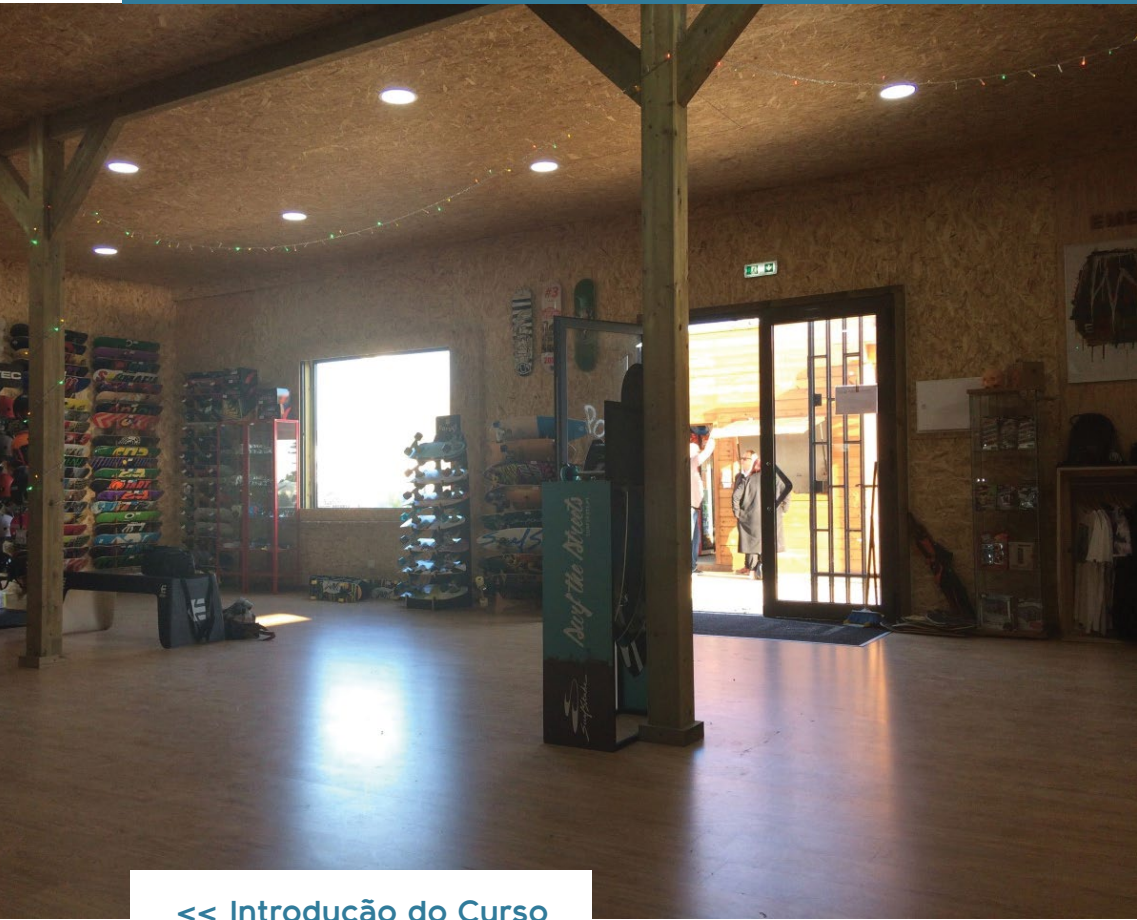
**Currículo da
Coordenadora**

Portefólio

Seleção de trabalhos dos estudantes da Licenciatura em Marketing e Publicidade na ótica de demonstrar algum do trabalho desenvolvido ao longo os 3 anos de curso.

■ **AUDIOVISUAIS E PRODUÇÃO MULTIMÉDIA**

PROJETO: POP SKATESHOP
ESTUDANTES: SOFIA LUPI, MARIA PEREIRA, GONÇALO ALVES

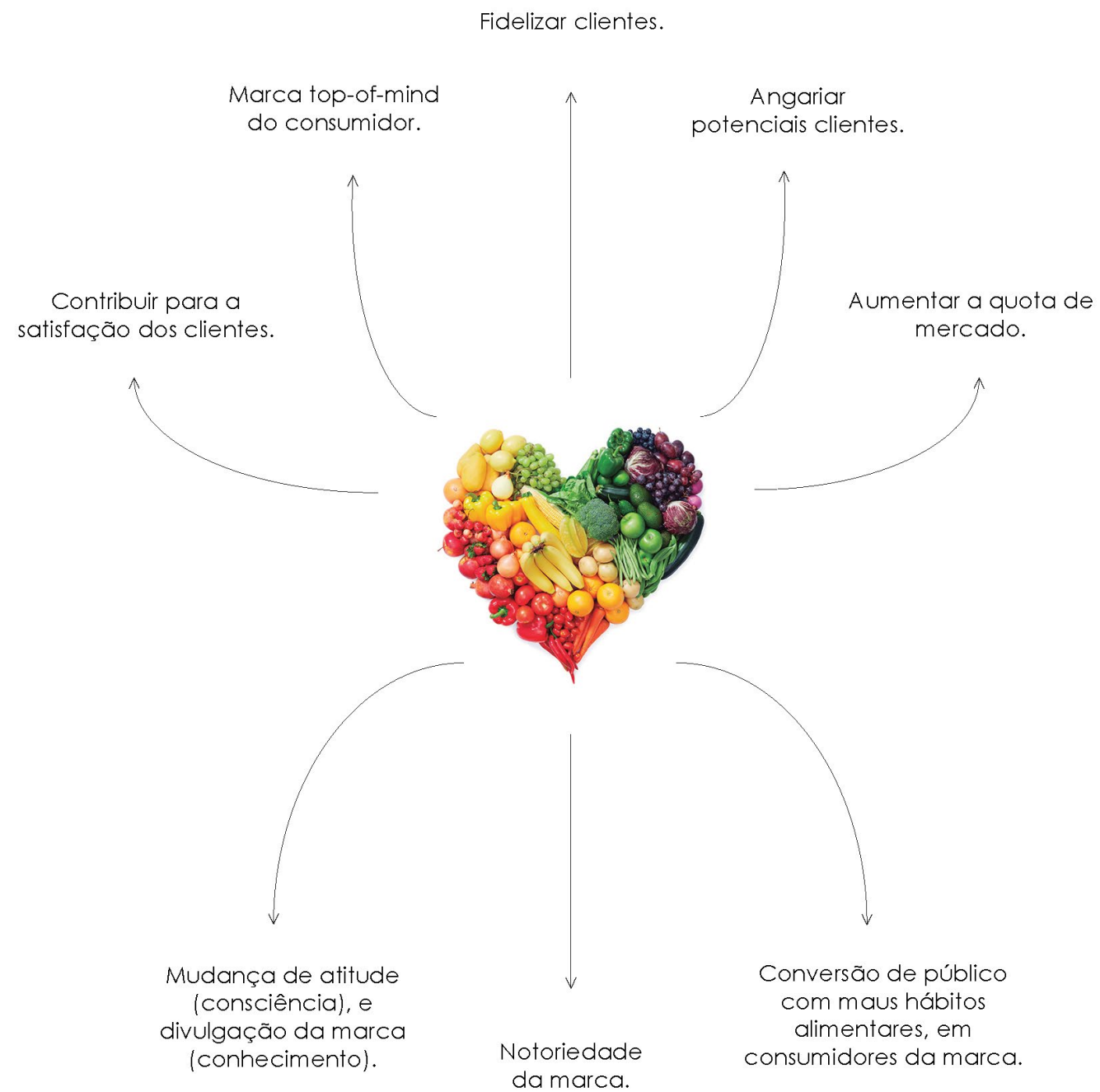
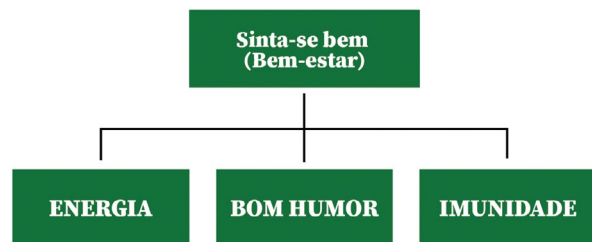




■ **PLANO DE COMUNICAÇÃO**

PROJETO: GO NATURAL
ESTUDANTES: INÊS OLIVEIRA, NUNO VINGRE,
BEATRIZ GOUVEIA, ANA RITA PEREIRA

CLIQUE [AQUI](#) PARA DESCARREGAR O FICHEIRO COMPLETO



Forças
Website apelativo.
Comida saudável e confeccionada no momento.
Crescente adesão da população ao consumo consciente de comida saudável.

Fraquezas
Publicidade reduzida.
Pouca notoriedade da empresa.
Pouca atenção a pesquisa e desenvolvimento.

Oportunidades
Aumento da preocupação com o meio ambiente.
Preços acessíveis.
Mudança no hábito alimentar da população.
Aumento da procura por produtos saudáveis e funcionais.

Ameaças
Grandes concorrentes a nível nacional.
Dificuldade em sensibilizar o público.



Estabelecimento de ensino: Universidade Europeia
Unidade Orgânica: IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
Curso: Marketing e Publicidade
Grau: Licenciado
Número de créditos: 180 ECTS
Duração do Ciclo de Estudos: 3 anos, 6 semestres
Número de vagas: 200
Área científica predominante: Marketing e Publicidade
Classificação da área principal: 342 Marketing e Publicidade
Registo: 21/04/2014 ([link](#))
Publicação em Diário da República: Despacho nº 7242/2014, DR nº 115/2014, Série II de 2014/06/18
Registo DGES: R/A-Ef 209/2011/AL01 de 6/06/2014 ([link](#))

Quadro nº1 - Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau ou diploma:

Área Científica	Sigla	Créditos	
		Obrigatórios	Opcionais
Comunicação	CC	69	12
Marketing e Gestão	CM	63	9
Ciências Sociais e Humanas	SH	12	15
	Total:	144	36

Quadro nº2 - 1º Ano / 1º Semestre

Unidade Curricular	Área Científica (1)	Tipo (2)	Tempo de Trabalho (Horas)		Créditos	Observações (4)
			Total	Contato (3)		
Comunicação Publicitária	CC	S	324	PL: 90	12	--
Fundamentos de Marketing	CM	S	162	TP: 75	6	--
Teorias da Comunicação	CC	S	81	T: 15 TP: 15	3	--
Arte e Cultura Contemporânea	SH	S	81	T: 30	3	--
Metodologias da Investigação	SH	S	81	T: 15 TP: 15	3	Opcional
Inglês Empresarial	SH	S	81	T: 15 TP: 15	3	Opcional
	Total:		810	285	30	--

Quadro nº4 - 1º Ano / 2º Semestre

Unidade Curricular	Área Científica (1)	Tipo (2)	Tempo de Trabalho (Horas)		Créditos	Observações (4)
			Total	Contato (3)		
Tratamento e Análise de Dados	CM	S	324	PL: 90	12	--
Psicossociologia do Consumo	SH	S	162	TP: 75	6	--
Marketing Operacional	CM	S	81	T: 15 TP: 15	3	--
Relações Públicas	CC	S	81	T: 30	3	--
Agências de Comunicação, Publicidade e Meios	CC	S	81	T: 15 TP: 15	3	Opcional
Técnicas Discursivas	CC	S	81	T: 15 TP: 15	3	Opcional
	Total:		810	285	30	--

Quadro nº3 - 2º Ano / 3º Semestre

Unidade Curricular	Área Científica (1)	Tipo (2)	Tempo de Trabalho (Horas)		Créditos	Observações (4)
			Total	Contato (3)		
Laboratório de Comunicação	CC	S	324	PL: 90	12	--
Economia	CM	S	162	TP: 75	6	--
Estudos de Mercado	CM	S	81	T: 15 TP: 15	3	--
Estratégia de Marketing	CM	S	81	T: 30	3	--
Distribuição Comercial	CM	S	81	T: 15 TP: 15	3	Opcional
Comunicação Promocional e Merchandising	CC	S	81	T: 15 TP: 15	3	Opcional
	Total:		810	285	30	--

Quadro nº5 - 2º Ano / 4º Semestre

Unidade Curricular	Área Científica (1)	Tipo (2)	Tempo de Trabalho (Horas)		Créditos	Observações (4)
			Total	Contato (3)		
Audiovisuais e Produção Multimédia	CC	S	324	PL: 90	12	--
Gestão Empresarial	CM	S	162	TP: 75	6	--
Finanças Aplicadas ao Marketing	CM	S	81	T: 15 TP: 15	3	--
Marketing Direto e Base de Dados	CM	S	81	T: 30	3	--
Texto Publicitário	CC	S	81	T: 15 TP: 15	3	Opcional
Técnicas de Negociação Comercial	CM	S	81	T: 15 TP: 15	3	Opcional
	Total:		810	285	30	--

Quadro nº6 - 3º Ano / 5º Semestre

Unidade Curricular	Área Científica (1)	Tipo (2)	Tempo de Trabalho (Horas)		Créditos	Observações (4)
			Total	Contato (3)		
Plano de Marketing	CM	S	324	PL: 90	12	--
Branding	CC	S	162	TP: 75	6	--
Criatividade e Inovação	SH	S	81	T: 15 TP: 15	3	--
Web Design	CC	S	81	T: 30	3	--
Estética e Publicidade	SH	S	81	T: 15 TP: 15	3	Opcional
Liderança e Negociação	CM	S	81	T: 15 TP: 15	3	Opcional
	Total:		810	285	30	--

Quadro nº7 - 3º Ano / 6º Semestre

Unidade Curricular	Área Científica (1)	Tipo (2)	Tempo de Trabalho (Horas)		Créditos	Observações (4)
			Total	Contato (3)		
Plano de Comunicação	CC	S	324	PL: 90	12	--
Planeamento de Meios e Audiências	CC	S	162	TP: 75	6	--
Empreendedorismo	CM	S	81	T: 15 TP: 15	3	--
Marketing Online e Comunicação Interativa	CM	S	81	T: 30	3	--
História Económica Contemporânea	SH	S	81	T: 15 TP: 15	3	Opcional
Direito do Marketing e da Publicidade	SH	S	81	T: 15 TP: 15	3	Opcional
	Total:		810	285	30	--

Notas: (1) Indicando a sigla constante do quadro n.º 1 deste anexo. (2) S – Regime Semestral. (3) PL – Prática Laboratorial; TP – Teórico-Prática; T – Teórica. (4) Optativa, significa que o aluno pode optar por esta ou outra unidade curricular de um curso de licenciatura ministrado no IADE – Universidade Europeia com os mesmos créditos e tipologia de acordo com alínea (3).

1º ANO

1º Semestre

UNIDADES CURRICULARES	REGENTE	CONTACTO	HORAS	ECTS
Comunicação Publicitária	Isabel Farinha	isabel.farinha@universidadeeuropeia.pt	90	12
Fundamentos de Marketing	João Lucena	joao.lucena@universidadeeuropeia.pt	75	6
Teorias da Comunicação	Rodrigo Cunha	rodrigo.cunha@universidadeeuropeia.pt	30	3
Inglês Empresarial - Opcional	Helena Lourenço	helena.lourenco@universidadeeuropeia.pt	30	3
Metodologias de Investigação	João Miranda	joao.miranda@universidadeeuropeia.pt	30	3
Arte e Cultura Contemporânea	Nuno Saldanha	nuno.saldanha@universidadeeuropeia.pt	30	3

2º Semestre

Tratamento e Análise de Dados	Ricardo Barros	ricardo.barros@universidadeeuropeia.pt	90	12
Psicossociologia do Consumo	Carlos Alves Rosa	crosa@universidadeeuropeia.pt	75	6
Marketing Operacional	João Lucena	joao.lucena@universidadeeuropeia.pt	30	3
Técnicas Discursivas	Anabela Couto	anabela.couto@universidadeeuropeia.pt	30	3
Agências de Comunicação, Publicidade e Meios	Alexandre Duarte	alexandre.duarte@universidadeeuropeia.pt	30	3
Relações Públicas	José Bartolomé Duarte	jose-bartolome.duarte@universidadeeuropeia.pt	30	3

2º ANO

3º Semestre

Laboratório de Comunicação	Clara Rego	clara.rego@universidadeeuropeia.pt	90	12
Economia	João Rodrigues dos Santos	joao-rodrigues.santos@universidadeeuropeia.pt	75	6
Estudos de Mercado	Carlos Alves Rosa	crosa@universidadeeuropeia.pt	30	3
Comunicação Promocional e Marketing	Orlando Faisca	orlando.faisca@universidadeeuropeia.pt	30	3
Distribuição Comercial	José Rousseau	jose.rousseau@universidadeeuropeia.pt	30	3
Estratégia de Marketing	Joana Dias	joana.dias@universidadeeuropeia.pt	30	3

4º Semestre

Audiovisuais e Produção Multimédia	Flávio Almeida	flavio.almeida@universidadeeuropeia.pt	90	12
Gestão Empresarial	José Ferro Camacho	jose.ferro.camacho@universidadeeuropeia.pt	75	6
Finanças Aplicadas ao Marketing	António Pimenta da Gama	antonio.gama@universidadeeuropeia.pt	30	3
Técnicas de Negociação Comercial	Orlando Faisca	orlando.faisca@universidadeeuropeia.pt	30	3
Texto Publicitário	Alexandre Duarte	alexandre.duarte@universidadeeuropeia.pt	30	3
Marketing Direto e Bases de Dados	Joana Dias	joana.dias@universidadeeuropeia.pt	30	3

3º ANO

5º Semestre

UNIDADES CURRICULARES	REGENTE	CONTACTO	HORAS	ECTS
Plano de Marketing	António Pimenta da Gama	antonio.gama@universidadeeuropeia.pt	90	12
Branding	António Mendes	antonio.mendes@universidadeeuropeia.pt	75	6
Criatividade e Inovação	Valter Cardim	valter.cardim@universidadeeuropeia.pt	30	3
Liderança e Negociação - Opcional	Georg Dutschke	georg.dutschke@universidadeeuropeia.pt	30	3
Estética e Publicidade - Opcional	Sílvia Rosado	silvia.rosado@universidadeeuropeia.pt	30	3
Web Design	Nuno Morgadinho	nuno.morgadinho@universidadeeuropeia.pt	30	3

6º Semestre

Plano de Comunicação	Isabel Farinha	isabel.farinha@universidadeeuropeia.pt	90	12
Planeamento de Meios e Audiências	Pedro Oliveira	pedro.miguel.oliveira@universidadeeuropeia.pt	75	6
Empreendedorismo	José Ferro Camacho	jose-ferro.camacho@universidadeeuropeia.pt	30	3
Direito do Marketing e da Publicidade	Nuno Correia	nuno.correia@universidadeeuropeia.pt	30	3
História Económica Contemporânea	Ricardo Alves	ricardo.alves@universidadeeuropeia.pt	30	3
Marketing on-line e Comunicação Interativa	José Morais da Silva	josemorais.silva@universidadeeuropeia.pt	30	3

UC COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DESCRIÇÃO

A UC centra-se no papel da Comunicação, na afirmação das marcas e das organizações no mercado global altamente concorrencial.

Para tal são operacionalizadas as principais ferramentas de comunicação capazes de persuadir diferentes públicos-alvo, com o intuito de ser dada primazia a uma abordagem holística capaz de racionalizar e de rentabilizar meios, recursos e investimentos em todo o circuito compreendido desde o briefing à conceção, implementação e avaliação de uma estratégia comunicacional.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Publicidade e comunicação integrada de marketing
- Identidade e valor da marca, gestão e imagem
- Compradores e consumidores no processo de comunicação
- Identificar e criar insights
- Estratégias e técnicas de comunicação
- Objectivos e posicionamento do mix comunicacional
- Criatividade e processos de criação publicitária
- Desafios ético-legais e futuro da comunicação
- Novos medias, agentes e espaços

ECTS: 12 Horas semanais de contato: 6

Regente: Prof. Doutora Isabel Farinha
isabel.farinha@universidadeeuropéia.pt

UC FUNDAMENTOS DE MARKETING

DESCRIÇÃO

Esta UC visa dar ao estudante uma visão abrangente do Marketing enquanto filosofia empresarial baseada no primado do mercado enquanto elemento central. Pretende-se que o estudante consiga compreender o que significa o princípio da "orientação para o mercado" e, consequentemente, a filosofia e os princípios da função Marketing; dominar conceptualmente os principais conceitos de Marketing; identificar oportunidades e ameaças em ambientes de marketing em constante mutação e a propor as consequentes orientações estratégicas e táticas tendo em conta os pontos fortes e fracos do produto/organização; identificar oportunidades de marketing com base na criação de valor para o consumidor; compreender o modelo de planeamento estratégico de marketing.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Conceitos estruturantes do Marketing
- Introdução ao planeamento estratégico orientado para o mercado
- O sistema de informação de Marketing
- As principais características dos diversos mercados
- Estudo e análise da concorrência

ECTS: 6 Horas semanais de contato: 5

Regente: Prof. Doutor João Lucena
joao.lucena@universidadeeuropéia.pt

UC TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

DESCRIÇÃO

Na UC Teorias da Comunicação é investigada a realidade multidimensional da comunicação, desde o plano do Ser até ao plano Tecnológico e às descobertas das mais recentes Ciências Comunicológicas. Apresenta-se uma breve História da Comunicação (desde o pombo-correio até aos media portáteis personalizados em tempo real), aprofundando o problema da significação e pesquisando as diversas linguagens (verbais, gestuais, informáticas, etc.). Exploram-se as tensões e complementaridades entre as Culturas Nacionais e a «Cultura Mundial» no âmbito da interconexão planetária que foi constituída a partir das Descobertas Portuguesas, vindo até aos «Mundos Virtuais» da contemporaneidade. Finalmente, investiga-se a situação do ser humano no presente contexto hipercomunicativo.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- A problemática da comunicação
- Constituição de um domínio de estudo
- O processo da comunicação: ontologia e semiótica
- Breve História da comunicação
- Comunicação e significação
- A linguagem verbal: sua natureza e funções

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor Rodrigo Cunha
rodrigo.cunha@universidadeeuropéia.pt

UC ARTE E CULTURA CONTEMPORÂNEA

DESCRIÇÃO

UC de carácter complementar no domínio do desenvolvimento cultural e histórico da Arte. Esta UC procura desenvolver a formação e o aprofundar de uma "literacia visual", fundamental para futuros profissionais da área da Imagem, nos seus aspetos tanto criativos como recetivos, e comunicativos. Visa a compreensão do fenómeno artístico e da sua evolução no contexto histórico-cultural desde os inícios do séc. XIX, até à segunda metade do séc. XX; a aquisição dos instrumentos básicos para o reconhecimento e enquadramento histórico da obra de Arte no que respeita aos ciclos históricos e artísticos fundamentais; fomentar a capacidade de leitura, e de avaliação crítica das manifestações artísticas nas suas múltiplas vertentes estilísticas e técnicas; desenvolver o vocabulário específico desta área científica, de acordo com as necessidades do programa.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Os alvares da modernidade (1850-1890)
- Impressionismo e Pós-Impressionismo
- Arte Nova e Simbolismo (1893-1902)
- O século XX – cultura e sociedade
- A Revolução da Forma
- Abstração lírica e geométrica
- Dadaísmo e Surrealismo
- O Pós-Guerra, Informalismo, Pop Art, Novo Realismo, Op Art
- A New York School

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor Nuno Saldanha
nuno.saldanha@universidadeeuropéia.pt

UC METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO (OPCIONAL)

DESCRIÇÃO

Numa época de interesse generalizado pelas temáticas do Marketing e Publicidade, mas também de enormes expectativas acerca de tudo aquilo que os profissionais formados nas diversas especialidades deste domínio podem oferecer à sociedade, a metodologia científica assegura a consistência e lógica racionais indispensáveis à vertente criativa no trabalho dos futuros jovens profissionais. O objetivo da disciplina consiste em assegurar uma formação que garanta, quer o domínio das regras e procedimentos formais utilizados pela comunidade científica para reunir, processar e interpretar informação relevante, quer a iniciação às abordagens teóricas e técnicas aplicadas utilizadas na pesquisa científica.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- O projeto de investigação em Ciências Sociais
- Métodos e técnicas de investigação em Ciências Sociais
- Cópia e plágio: conceitos e forma de os evitar
- Pesquisa documental
- Gestão de referências bibliográficas
- Referências e citações
- Recolha de dados (questionários)
- Relatório da investigação

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor João Miranda
joao.miranda@universidadeeuropéia.pt

UC INGLÊS EMPRESARIAL (OPCIONAL)

DESCRIÇÃO

Perante a necessidade de relacionamento profissional com cidadãos que dominam outros códigos linguísticos, torna-se imperativo o domínio da Língua Inglesa por parte de todos os que fazem parte da Comunidade Europeia. Nesta UC são desenvolvidas e aplicadas competências de leitura, escrita e comunicação oral; compreensão de estruturas gramaticais e aplicação funcional de linguagem técnica no contexto empresarial do marketing e da publicidade.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Atividades comerciais comuns e a terminologia
- Conceitos básicos de estrutura da língua
- Vocabulário técnico
- Leitura e interpretação de textos técnicos

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Helena Lourenço
helena.lourenco@universidadeeuropéia.pt

UC TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

DESCRIÇÃO

A UC de Tratamento e Análise de Dados pretende desafiar o estudante para a atividade exploratória dos instrumentos de análise de dados relevantes para a área profissional do Marketing e Publicidade. Discutem-se as técnicas e recursos para o tratamento e interpretação de dados com aplicação na elaboração de relatórios recorrendo a folha de cálculo Excel e software SPSS-Statistics com produção e interpretação de resultados inferenciais. Privilegiam-se as valências operacionais e interpretativas relativamente à manipulação matemática dos instrumentos fomentando-se aplicabilidade a problemas reais e decorrentes de experiências individuais.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Tipos de dados e amostragem
- Preparação de bases de dados
- Métodos gráficos para descrição de dados
- Espaços amostrais e probabilidade
- Distribuições de probabilidade discretas e contínuas
- Distribuições amostrais da média e proporção
- Intervalos de confiança
- Determinação da dimensão de amostras
- Testes de hipóteses

ECTS: 12 Horas semanais de contato: 6

Regente: Prof. Doutor Ricardo Barros
ricardo.barros@universidadeeuropéia.pt

UC PSICOSSOCIOLOGIA DO CONSUMO

DESCRIÇÃO

A UC visa transmitir o conhecimento teórico-prático para compreender como o comportamento do consumidor pode ser analisado sob perspetivas diversas e complementares: psicológica, social e cultural. Concretamente prepara os estudantes para que consigam: distinguir os principais aspetos psicossociológicos que induzem os comportamentos relacionados com o consumo, sabendo escolher e avaliar estratégias de marketing destinadas a influenciar esses comportamentos; desenvolver aptidões para interpretar e aplicar conceitos e modelos psicossociológicos do comportamento e analisar e conceber programas de comunicação e interação humana relativos ao consumo de marcas de bens e serviços, na resolução de problemas de marketing.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Os consumidores e o mercado
- Introdução ao estudo do comportamento de consumo
- O indivíduo como consumidor
- Influências sociais do consumo
- Comunicação humana, interpessoal, social e cultural
- Tomada de decisão e consumo

ECTS: 6 Horas semanais de contato: 5

Regente: Prof. Doutor Carlos Alves Rosa
carlos.rosa@universidadeeuropéia.pt

UC

MARKETING OPERACIONAL

DESCRIÇÃO

Esta UC pretende dar ao estudante um entendimento do processo de planeamento de Marketing nas empresas. Neste contexto, no final do curso o estudante conseguirá: definir estratégias e políticas de marketing em função dos desejos e necessidades dos consumidores por um lado e das ofertas concorrentes, por outro; Dominar os principais critérios e variáveis de segmentação no mercado consumidor e no mercado organizacional; Identificar os principais fatores de diferenciação e as consequentes políticas de posicionamento de marketing; Entender o marketing – mix como fonte de construção das ofertas de marketing; Conhecer com detalhe as principais áreas de decisão das políticas de produto, preço, distribuição e promoção/comunicação; Conhecer as especificidades do Marketing–Mix aplicado aos serviços.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Marketing Estratégico e Marketing Operacional
- A Segmentação
- Diferenciação e Posicionamento
- O Marketing-Mix
- Especificidade do Marketing de Serviços
- A variável produto
- A variável preço
- O Break Even Point
- A variável distribuição

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor João Lucena
joao.lucena@universidadeeuropéia.pt

UC

RELAÇÕES PÚBLICAS

DESCRIÇÃO

A UC de Relações Públicas procura potenciar a compreensão do conceito e da complexidade da problemática das Relações Públicas, particularmente no contexto atual. É também desenvolvido o domínio de conceitos fundamentais das Relações Públicas; o conhecimento das principais funções e cenários de atuação dos profissionais do campo; e capacitação para o desenvolvimento de planos estratégicos de Relações Públicas nos contextos comercial e institucional.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Fundamentos de relações públicas
- Contextos e objetivos das relações públicas
- Técnicas de relações públicas
- Identidade corporativa, aplicações e suportes
- Publicações institucionais
- Comunicação com os órgãos de comunicação social
- Eventos: organização e participação
- Comunicação online e redes sociais

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. José Bartolomé Duarte
jose-bartolome.duarte@universidadeeuropéia.pt

UC

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E MEIOS (OPCIONAL)

DESCRIÇÃO

Nesta UC, os estudantes vão evoluindo numa linha construtiva de conhecimentos que se inicia com a visão histórica da evolução diacrónica da comunicação e seus agentes, passando depois pela especificidade de cada uma das várias agências, funções, características e modos de funcionamento, por forma a dotar os estudantes de uma visão holística dos diferentes agentes que participam e compõem o mercado da comunicação.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Evolução diacrónica da comunicação e dos seus agentes
- O que são Agências de Comunicação, de Publicidade e de Meios
- Objectivos e funções de cada uma delas
- As profissões nas diversas agências
- Articulação e relações de trabalho entre agências e anunciantes
- Media Criativa
- O futuros dos meios

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor Alexandre Duarte
alexandre.duarte@universidadeeuropéia.pt

UC

TÉCNICAS DISCURSIVAS (OPCIONAL)

DESCRIÇÃO

A UC de Técnicas Discursivas inscreve-se no cruzamento dos domínios da Comunicação, da Filosofia da Linguagem e da Literatura, visando uma consciência crítica sobre a linguagem e o seu uso. A par do desenvolvimento do espírito crítico e reflexivo sobre a linguagem, estimula-se a aquisição de competências práticas de comunicação e de expressão, conjugadas com a amplificação da imaginação criadora. A unidade curricular centra-se, pois, no desenvolvimento de soft skills transversais, de importância crescente no mundo contemporâneo e de grande valor para o profissional de Marketing e Publicidade.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Linguagem, pensamento e representação do real
- Dimensões da linguagem
- Funções da linguagem e registo discursivos
- O texto e o discurso
- Paradigmas e tipologias textuais
- Escrita versus oralidade

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutora Anabela Couto
anabela.couto@universidadeeuropéia.pt

UC LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO

DESCRIÇÃO

A UC pretende inserir a temática do design gráfico nos estudantes de Marketing e Publicidade num contexto prático e com o recurso das principais ferramentas de computação gráfica em programas reconhecidos. A elaboração e apresentação de projetos de design visual e publicidade permite aos estudantes possuir ferramentas e capacidades de análise, construção e criação de novos conceitos, o que lhes permite efetivar a expressão e a representação de elementos e objetos visuais com as competências necessárias para interagir em contexto profissional.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- O conceito de comunicação através da linguagem visual
- A comunicação nos vários suportes
- A comunicação da marca
- Imagem da identidade empresarial
- Ferramentas para a construção de elementos e objetos gráficos
- Os diferentes processos de impressão
- As principais diretrizes de preparação para a impressão
- A criação de apresentações em programas informáticos

ECTS: 12 Horas semanais de contato: 6

Regente: Me. Clara Rego
clara.rego@universidadeeuropéia.pt

UC ECONOMIA

DESCRIÇÃO

Enquanto disciplina científica que integra o conjunto dos instrumentos necessários à identificação de carências e de oportunidades nos diversos Mercados, o Marketing não dispensa a Ciência Económica. A Economia, que se divide nos ramos da Microeconomia e da Macroeconomia, é a disciplina que permite compreender, em profundidade, os padrões da oferta e da procura de bens e serviços nos diversos Mercados. No âmbito da Microeconomia, a Ciência Económica visa analisar e antecipar o comportamento dos consumidores individuais, dos produtores e das empresas. No domínio da Macroeconomia, são estudadas as Economias dos países e projetadas as respetivas tendências macroeconómicas.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Fundamentos e principais correntes do Pensamento Económico
- Principais Ramos da Ciência Económica
- Microeconomia
- Introdução aos Mecanismos de Mercado
- Perspetiva do Consumidor
- Perspetiva do Empresário/Produtor
- A Visão Panorâmica da Macroeconomia
- Conceito de Agregação
- Principais Indicadores Macroeconómicos

ECTS: 6 Horas semanais de contato: 5

Regente: Prof. Doutor João Santos
joao-rodrigues.santos@universidadeeuropéia.pt

UC ESTUDOS DE MERCADO

DESCRIÇÃO

A UC visa transmitir o conhecimento para a compreensão dos processos de Marketing Research a nível teórico, metodológico e aplicado; e o seu papel na gestão de marketing, identificando vantagens e desvantagens das diversas tipologias, modelos e fases de um estudo de mercado. Pretende-se que os estudantes consigam dar resposta a problemas de marketing, concebendo estudos de mercado, do consumidor, de produtos, serviços e marcas; aplicar técnicas qualitativas, quantitativas e mistas e procedimentos estatísticos na investigação de marketing para a tomada de decisão; e conceber, elaborar e executar uma investigação completa, um pedido (briefing) e um relatório do estudo.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Introdução aos Estudos de Mercado
- Definição do problema e objetivos de investigação
- Processo de Investigação: descritiva; diagnóstico; preditiva
- Etapas de investigação: exploratória e confirmatória
- Dados e bancos de dados secundários
- Recolha primária de dados
- Variáveis: classificação e seleção
- Desenho do questionário: tipologias e requisitos
- Processamento e comunicação de dados

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor Carlos Alves Rosa
crosa@universidadeeuropéia.pt

UC ESTRATÉGIA DE MARKETING

DESCRIÇÃO

A UC de Estratégia de Marketing foca-se nos aspetos básicos da estratégia de marketing e da sua importância para a tomada de decisões estratégicas da organização. Também no conhecimento da problemática genérica do marketing estratégico e das suas mais recentes orientações, em particular, a criação de redes. Pretende-se que os estudantes consigam elaborar análises situacionais do mercado e da empresa tendo em conta os aspetos constituintes e os elementos necessários, através da aplicação dos conceitos e instrumentos metodológicos associados à estratégia de marketing.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Conceitos básicos sobre estratégia
- Distinção entre estratégia e tática
- Os desafios estratégicos do marketing no moderno
- A evolução do ambiente de negócios
- Principais tendências nas orientações estratégicas
- O processo de planeamento estratégico de marketing
- Análise do meio envolvente e análise interna
- Segmentação, targeting e posicionamento
- Estratégias de marketing: genéricas e híbridas

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutora Joana Dias
joana.dias@universidadeeuropéia.pt

UC DISTRIBUIÇÃO COMERCIAL (OPCIONAL)

DESCRIÇÃO

Na UC de Distribuição Comercial procura-se traçar a evolução do Comércio e Distribuição, a mais importante das variáveis do Marketing-Mix de qualquer negócio, desde os seus primórdios até aos nossos dias. Faze-lo com uma abordagem original, feita através de uma viagem ao longo dos genes da Distribuição, isto é, um dos seus fatores críticos de sucesso, como, por exemplo, a localização, o Sortido, o Foco no Consumidor, a Logística, a Negociação, a Resiliência ou o Valor Acrescentado da Distribuição.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Noção de Distribuição: evolução e contexto atual
- O aparelho comercial, circuitos e canais
- As funções da Distribuição
- O sector grossista da Distribuição
- O sector retalhista da Distribuição
- O ponto de venda
- O sortido: noção, composição, dimensão e gestão
- Marcas próprias e primeiros preços
- As políticas de compra e aprovisionamento

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor José Rousseau
jose.rousseau@universidadeeuropeia.pt

UC COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL E MERCHANDISING (OPCIONAL)

DESCRIÇÃO

A UC de Comunicação Promocional e Merchandising foca-se no estudo das Promoções de Vendas, dos Eventos e do Merchandising. Desenvolve conteúdos no âmbito da Comunicação Promocional, permitindo aos estudantes desenvolver conhecimentos especificamente de Comunicação Promocional em Marketing; Promoções de Vendas; Gestão de Eventos e Merchandising.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Promoções de vendas: definição e importância
- Estudo das promoções: tipos e técnicas
- Processo de uma comunicação promocional
- Avaliação e medição da eficácia promocional
- Cálculo de rentabilidade promocional
- Definição e tipologia dos eventos
- Gestão e realização de eventos
- Merchandising: conceito e tipologia
- Importância do conceito na moderna distribuição

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Orlando Faísca
orlando.faisca@universidadeeuropeia.pt

UC AUDIOVISUAIS E PRODUÇÃO MULTIMÉDIA

DESCRIÇÃO

Na UC pretende-se que os estudantes adquiram um olhar crítico sobre os filmes e interfaces com que se deparam no seu quotidiano e entendam as decisões técnicas, estéticas, tecnológicas e comerciais e estratégicas que deram origem às peças finais. Conhecendo as dificuldades inerentes à produção audiovisual e multimédia, serão convidados a pré-produzir, produzir e pós-produzir as suas próprias peças audiovisuais comerciais a partir da perspectiva dos vários intervenientes nesse processo. Esta incursão pela prática laboratorial será enquadrada por molduras teóricas e conceptuais, discutidas em aula e que guiarão as decisões dos estudantes de forma a potenciar a produção das peças.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Introdução à teoria audiovisual e multimédia
- Etapas na criação de peças publicitárias audiovisuais
- Análise crítica de peças publicitárias
- Edição e criação sonora
- Edição e criação de imagens
- Acompanhamento de projetos

ECTS: 12 Horas semanais de contato: 6

Regente: Prof. Doutor Flávio Almeida
flavio.almeida@universidadeeuropeia.pt

UC GESTÃO EMPRESARIAL

DESCRIÇÃO

As estratégias, as políticas e as atividades de marketing e publicidade nas organizações têm lugar e adequam-se articuladas com as restantes funções. A UC desenvolve uma perspectiva integrada da gestão das empresas, nas suas diversas interdependências. De forma complementar, teorias, métodos e perspetivas de gestão das organizações são abordadas para habilitar os estudantes com conhecimentos e competências que suportem a sua prática profissional. A integração de um jogo de gestão ao longo do semestre favorece o processo de desenvolvimento de competências.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Introdução à gestão empresarial
- Teorias organizacionais
- Planeamento
- Empresa: organização, processo e estruturas
- Direção: motivação, liderança, comunicação, cultura
- Controlo: processo e técnicas
- Gestão de recursos humanos
- Mudança
- Jogo de gestão

ECTS: 6 Horas semanais de contato: 5

Regente: Prof. Doutor José Ferro Camacho
jose.ferro.camacho@universidadeeuropeia.pt

UC FINANÇAS APLICADAS AO MARKETING

DESCRIÇÃO

A UC centra-se no entendimento dos fundamentos económico-financeiros da função de marketing, na compreensão do impacto financeiro das decisões de marketing, e no conhecimento dos processos de utilização da informação financeira como instrumento de tomada de decisão. Neste enquadramento, os conteúdos programáticos visam transmitir aos estudantes os conceitos e metodologias que lhes permitam perceber a importância dos aspetos financeiros na prática do marketing contemporâneo, bem como o desenvolvimento de raciocínios quantificados e capacidades analíticas, competências necessárias aos profissionais da área.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Conceitos básicos em informação financeira para marketing
- Desempenho económico-financeiro e método dos rácios
- As relações entre receitas, custos e resultados
- Instrumentos de planeamento e decisão em marketing
- Metodologia de breakeven-point
- Margem de segurança e análise de sensibilidade
- Alavanca operacional e efeito de canibalização
- Conceitos básicos em avaliação de investimentos
- O controlo em marketing

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor António Pimenta da Gama
antonio.gama@universidadeeuropéia.pt

UC MARKETING DIRETO E BASES DE DADOS

DESCRIÇÃO

A UC de Marketing Direto e Bases de Dados pretende que os estudantes conheçam os diversos instrumentos de contacto direto no contexto da comunicação de marketing e o potencial de exploração de uma Base de Dados, no contexto organizacional. Os conhecimentos técnicos e competências a desenvolver nesta disciplina, relacionam-se com a aplicação das diferentes ferramentas a utilizar para criar uma relação personalizada e contínua com os clientes, através de uma boa gestão de uma base de dados de marketing.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- O Marketing Direto: conceito, evolução e aplicações
- Ferramentas do marketing direto
- Criatividade em marketing direto
- Como elaborar uma campanha de marketing direto
- Criação das "buyer personas"
- Métricas para avaliação de campanhas
- Bases de dados: tipos e conteúdos
- Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD)
- CRM: aplicação, pilares básicos, tipos

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutora Joana Dias
joana.dias@universidadeeuropéia.pt

UC TEXTO PUBLICITÁRIO (OPCIONAL)

DESCRIÇÃO

UC que visa discutir, analisar, entender e diferenciar a importância do texto publicitário nos diferentes meios de comunicação, bem como reconhecer as especificações próprias de cada um deles. A argumentação, o storytelling, as figuras de retórica da publicidade, a importância do naming e tipologias nominativas, bem como toda a importância da palavra e do texto na comunicação persuasiva são analisadas ao longo do semestre por forma a dotar os estudantes dos conhecimentos necessários ao bom uso das ferramentas de escrita na linguagem publicitária.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- A função criativa na publicidade
- Diferentes definições do termo criatividade
- A importância do texto na atividade publicitária
- A argumentação e a persuasão
- A mensagem publicitária
- Adequação do texto aos diferentes suportes
- A articulação entre o texto e a imagem
- A função denotativa/conotativa
- Tipos de texto mais usuais

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor Alexandre Duarte
alexandre.duarte@universidadeeuropéia.pt

UC TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO COMERCIAL (OPCIONAL)

DESCRIÇÃO

A UC de Técnicas de Negociação Comercial foca-se no estudo da gestão comercial nas empresas, da comunicação comercial e das técnicas de negociação comercial. É uma extraordinária ferramenta para o Gestor de Marketing, permitindo-lhe compreender importantes aspetos: negócio da empresa; importantes técnicas de comunicação comercial; suportar bons Planos de Comunicação e de Marketing.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Aspetos globais de suporte à negociação profissional
- Conceitos de suporte comercial
- Situação e desafio do mercado
- Organização e preparação da força de vendas
- Definição de funções
- Preparação e organização comerciais
- Estruturação da força de vendas
- Comunicação comercial
- Análise do comprador/consumidor

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Orlando Faísca
orlando.faisca@universidadeeuropéia.pt

UC PLANO DE MARKETING

DESCRIÇÃO

Através de uma metodologia de ensino que combina os conteúdos teóricos com a sistematização do pensamento e a aplicação prática, o principal objetivo da unidade curricular consiste em transmitir aos estudantes os conceitos, instrumentos e variáveis utilizadas no desenvolvimento de um plano de marketing estruturado e consistente. Pretende-se igualmente, de forma complementar, o desenvolvimento da capacidade de apresentação e defesa de projetos empresariais, a consolidação e integração de conhecimentos adquiridos ao longo do curso e o aperfeiçoamento das capacidades analíticas e criativas dos estudantes.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Enquadramento do plano de marketing
- Análise situacional
- Definição dos objetivos e estratégias
- Plano de ações e calendarização
- Orçamento
- Avaliação financeira
- Implementação e controlo

ECTS: 12 Horas semanais de contato: 6

Regente: Prof. Doutor António Pimenta da Gama
antonio.gama@universidadeeuropaea.pt

UC BRANDING

DESCRIÇÃO

Vivemos num mundo de marcas. Produtos, serviços, figuras públicas, causas sociais, apps, tudo pode e deve ser gerido como uma marca. Esta UC permite os estudantes adquirir conhecimentos e desenvolver capacidades para compreender e analisar o papel e importância de uma marca num ambiente de marketing, a partir da perspetiva do consumidor. Através de casos práticos e da discussão de situações reais, a Unidade Curricular leva os estudantes a entender como construir, fazer crescer e proteger uma marca.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Introdução à marca e à gestão de marcas
- Porque é que as marcas têm um papel estratégico
- Construir capital de marca baseado no cliente
- Medir o capital de marca baseado no cliente
- A avaliação financeira versus avaliação de marketing
- Gerir o capital de marca baseado no cliente
- A arquitetura de marca
- Gerir um portfolio multi-marca
- Estratégias para extensões de marca

ECTS: 6 Horas semanais de contato: 5

Regente: Prof. Doutor António Mendes
antonio.mendes@universidadeeuropaea.pt

UC CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

DESCRIÇÃO

A UC procura desenvolver nos estudantes aptidões, métodos e técnicas que permitam reverem-se, individualmente e em grupo, como atores de um processo criativo inovador. Distinguir as diversas fases deste processo, com análise crítica, gerar ideias, produtos e serviços que atendam as necessidades do mercado. Dedicar-se ainda a levar os estudantes a auto-conhecerem-se através do estudo dos bloqueios que cerceiam o seu processo criativo, aprender com as experiências de diversos criativos, de diversas áreas ao longo da história recente, e de como eles inovaram no mundo dos negócios, das artes e da cultura.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Criatividade e aplicação na sociedade contemporânea
- Criatividade e a ruptura
- Personalidade e criatividade
- Processos criativos individuais e de grupo
- Criatividade e organização de campanhas publicitárias
- Imaginação e intuição
- Motivação intrínseca e extrínseca
- Testemunhos dos criativos

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor Valter Cardim
valter.cardim@universidadeeuropaea.pt

UC WEB DESIGN

DESCRIÇÃO

Estar presente na Web é essencial nos dias de hoje. Para tal, o Web Design assume um lugar de grande importância de forma a dotar uma melhor visibilidade, melhor comunicação e uma imagem mais sólida para uma empresa ou instituição. A UC pretende assim dotar os estudantes de conhecimentos que lhes permita agir no meio digital, desenvolvendo estudos que possibilitem criar um website que responda às necessidades de um desafio de comunicação online através de metodologias centradas no utilizador. Capacita o estudante a materializar uma etapa no plano de comunicação ou complementar uma estratégia de marketing online. Permite também a possibilidade de reflexão e ação estruturada sobre problemas comunicacionais encontrados no meio digital, a Web.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Web Design - História
- Fenomenologia do processo de criação em ambiente web
- Análise e planeamento de websites na perspetiva do produtor
- Investigação do utilizador
- Arquitetura de informação
- Design de interfaces
- Usabilidade e experiência de utilização
- Desenvolvimento web em ambientes WYSIWYG e CMS

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Me. Nuno Morgadinho
nuno.morgadinho@universidadeeuropaea.pt

UC ESTÉTICA E PUBLICIDADE (OPCIONAL)

DESCRIÇÃO

A UC pretende demonstrar aos estudantes que a prática do processo criativo na publicidade implica a posição de uma experiência estética. Evidenciar que a reflexão sobre o estatuto ontológico e epistemológico da Estética na Publicidade ajuda o estudante a compreender a importância da Estética e da Filosofia da Arte no ensino das indústrias criativas. Não propor esta UC nesta licenciatura como uma legitimação filosófica da Estética ou da Arte no ensino da Publicidade, mas, demonstrar a importância que ela tem naquilo que ela acrescenta, nas questões e articulações conceptuais, que visam aprofundar a capacidade crítica dos estudantes desenvolvida durante o processo criativo nas aulas práticas.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Doutrinas e obras fundamentais de referência da Estética
- Evolução da conceção de Estética
- Caracterização dos principais modelos
- A metafísica do Belo; o gosto, o Belo e o sublime
- Predicados estéticos
- O problema da definição de Estética
- A relação entre a Estética e a Ética
- Consciência ética na imagem publicitária
- Análise de textos: a imagem visual na contemporaneidade

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutora Sílvia Rosado
silvia.rosado@universidadeeuropéia.pt

UC LIDERANÇA E NEGOCIAÇÃO (OPCIONAL)

DESCRIÇÃO

A UC de Liderança e Negociação aborda três conteúdos fundamentais para a vida profissional: Gestão de Equipas, Liderança de Equipas, Negociação. Para trabalhar em equipa, é fundamental conhecer o nosso perfil de líder e saber como interagir com os outros elementos. Para liderar, é fundamental conhecer cada colaborador e saber qual o estilo de liderança que melhor se adequa a cada um. Numa perspetiva mais estratégica, saber como implementar culturas que promovam o bem-estar e produtividade. Para negociar, é fundamental dominar o processo negocial. No antes, durante e após o momento de negociação. Nesta UC, muito prática, são realizados casos reais de liderança e negociação, que permitem aos estudantes aplicar os conceitos como na vida profissional real.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Conceito de liderança
- Diferentes tipos de liderança
- Liderança situacional
- Liderança de nível 5
- Felicidade organizacional
- Crise e conflito
- Processos interpessoais de negociação
- Processos negociais de grupo

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor Georg Dutschke
georg.dutschke@universidadeeuropéia.pt

3º Ano | 6º Semestre

UC PLANO DE COMUNICAÇÃO

DESCRIÇÃO

A UC valoriza a apresentação de propostas de comunicação por parte dos estudantes finalistas da Licenciatura de Marketing e Publicidade como resposta a briefings reais de empresas, entidades do Estado ou da sociedade civil. Propostas estas, que em articulação com o meio social, potenciam projetos de integração e desenvolvimento académico e de investigação. O desafio dos estudantes assenta assim, na realização de Planos de Comunicação durante o semestre letivo e no foco inerente dos contextos de marketing e de comunicação, das estratégias de meios e de criatividade. Estes trabalhos integram os seus portfólios e conseguem simultaneamente estreitar laços entre a universidade e o meio envolvente.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Estratégia e plano de comunicação
- Briefing e debriefing
- Branding e insight
- Arquitetura de comunicação
- Metodologia SOSTAC
- Metodologias de agências
- Desenvolvimento e apresentação planos de comunicação

ECTS: 12 Horas semanais de contato: 6

Regente: Prof. Doutora Isabel Farinha
isabel.farinha@universidadeeuropéia.pt

UC PLANEAMENTO DE MEIOS E AUDIÊNCIAS

DESCRIÇÃO

A elaboração de uma estratégia de comunicação é um processo cada vez mais complexo pela oferta também cada vez mais vasta de plataformas de comunicação. Assim, é necessário conceber a forma mais eficaz de veicular uma mensagem publicitária, através de uma correta combinação de meios e suportes de comunicação (offline e online). Para tal, existem diversas métricas que permitem analisar a performance dos diversos suportes de comunicação para cada público-alvo, permitindo selecionar aqueles que mais se adequam para o efeito. Os estudantes terão oportunidade de realizar e avaliar análises de audiência, através de bases de dados reais, disponibilizadas nas ferramentas da Marktest, utilizadas por agências de meios de publicidade, anunciantes e meios de comunicação.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Introdução ao planeamento de meios
- Conceitos e variáveis de planeamento de meios
- Os principais players do mercado publicitário
- O planeamento estratégico de meios
- O planeamento tático de meios
- A compra de espaço publicitário nos diversos meios
- Avaliação da performance
- Eficácia das estratégias de comunicação
- As novas tendências dos meios de comunicação

ECTS: 6 Horas semanais de contato: 5

Regente: Me. Pedro Oliveira
pedro.miguel.oliveira@universidadeeuropéia.pt

UC

EMPREENDEADORISMO

DESCRIÇÃO

A UC de Empreendedorismo abre uma nova oportunidade e uma via diferente e autónoma de realização profissional, através da iniciativa empresarial. Para aqueles que possuem ideias inovadoras que desejam implementar numa via alternativa às organizações existentes, para os estudantes que privilegiam começar uma história profissional por sua conta, para todos os que no futuro possam beneficiar de uma opção para a vida profissional, esta unidade curricular introduz a perspetiva, os conhecimentos e os meios para as materializarem.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- A mentalidade empreendedora e a economia empreendedora
- Princípios, modelos e práticas da Inovação
- Criação e início do projeto empresarial
- Criatividade e ideia de empresa
- Estratégias empreendedoras
- Aspectos legais do empreendedorismo
- Aspectos estratégicos e operacionais na gestão da empresa
- Financiamento: fontes, tipos e estratégias
- Elaboração do plano de negócios

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor José Ferro Camacho
jose-ferro.camacho@universidadeeuropéia.pt

UC

MARKETING ONLINE E COMUNICAÇÃO INTERATIVA

DESCRIÇÃO

O programa da UC de Marketing online e Comunicação Interativa aborda de uma forma integrada técnicas e métodos de marketing online Interativo, para aproveitar a oportunidade que a Internet oferece às empresas e aos negócios. Esta unidade curricular habilita os estudantes a planear e gerir estratégias de marketing e comunicação voltadas para as plataformas digitais, possibilita a identificação de oportunidades nos diversos tipos de negócios on-line e a gerir comunicação voltada para plataformas digitais e redes sociais. Consequentemente permite que os estudantes sejam capazes de desenvolver e identificar possibilidades de negócios através do relacionamento da tecnologia digital.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Marketing tradicional vs. marketing online
- E-marketing e a sua evolução
- E-business e e-commerce
- Estratégias de web marketing
- Publicidade online
- Diferentes métricas na web e indicadores de desempenho
- Comunicação tradicional vs. comunicação interativa

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Me. José Morais da Silva
josemorais.silva@universidadeeuropéia.pt

UC

HISTÓRIA ECONÓMICA CONTEMPORÂNEA (OPCIONAL)

DESCRIÇÃO

História Económica Contemporânea visa aprofundar os conhecimentos sobre o funcionamento da Economia na perspetiva dos agentes – estado, empresas e famílias - e de diferentes abordagens contemporâneas – liberal, socialista e conservadora. Conjuga fundamentos económicos com a histórica recente, facilitando a compreensão crítica de temas atuais como a globalização, o desenvolvimento sustentável ou a construção europeia. O objetivo é que os estudantes adquiram uma visão abrangente sobre a atualidade, desenvolvam a capacidade de apreender e antecipar os efeitos das abordagens contemporâneas, ganhem sensibilidade para a participação na sociedade e cresçam enquanto membros da comunidade, facilitando a integração na sua atividade profissional futura.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Introdução – porquê História Económica e Contemporânea?
- O que é Economia - conceitos fundamentais
- O papel das políticas públicas na área económica
- Liberalismo e a ideia de uma economia descentralizada
- Socialismo e social-democracia
- O papel do Estado e as políticas sociais de redistribuição
- Conservadorismo e Democracia cristã
- Desafios atuais da Globalização

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Me. Ricardo Alves
ricardo.alves@universidadeeuropéia.pt

UC

DIREITO DO MARKETING E PUBLICIDADE (OPCIONAL)

DESCRIÇÃO

A UC pretende dar aos estudantes uma visão global do Direito para o Marketing e para a Publicidade. O conhecimento da legislação, dos mecanismos jurídicos nos diversos aspetos do mercado, como as empresas, os consumidores, as marcas, a publicidade e a proteção de dados pessoais, é essencial na formação dos estudantes e para a sua inserção profissional em que o conhecimento do Direito é fundamental.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Introdução ao estudo do Direito
- Problemática do Direito do Marketing e da Publicidade
- Direito do mercado na ótica das empresas dos consumidores
- Direito dos produtos
- Direito dos preços
- Direito da distribuição incluindo contratos e força de vendas
- Direito da comunicação
- Direito da publicidade
- Direito de autor e proteção de dados pessoais

ECTS: 3 Horas semanais de contato: 2

Regente: Prof. Doutor Nuno Correia
nuno.correia@universidadeeuropéia.pt

1º ANO

TURMA	Nº ALUNO	NOME	CARGO
M1	20180181	Madalena Xavier Cardoso Rolo	Delegado/a
M1	20180156	Marta Marinho Teodoro dos Santos	Sub-delegado/a
M2	20180151	Luís Henrique Figueiras Fonseca	Delegado/a
M2	20180300	Rafaela Sofia Dias Luz	Sub-delegado/a
M3	20180669	Maria Francisca Simas	Delegado/a
M4	20180144	Mónica Rodrigues	Delegado/a
T1	20180224	Raquel Abegão Viola	Delegado/a
T1	20180310	Frederico Matado de Sã e Silva	Sub-delegado/a
T2	20180531	Beatriz Faria Sousa	Delegado/a
T2	20180643	Joana Marina Correia Rosado	Sub-delegado/a
T3	20180338	Hugo Vital Wernech	Delegado/a
T3	20180209	Tala Khalid Al-Khudauyri	Sub-delegado/a
T4	20180711	Sara Beatriz Santos da Costa	Delegado/a
T4	20180853	Bárbara Lima	Sub-delegado/a
T5	20180475	João Sobral	Delegado/a
N1	20180056	Filipa Alexandra Parreira Correia Simão	Delegado/a
N1	20180180	Ana Isabel Cortez Chiquito	Sub-delegado/a

2º ANO

TURMA	Nº ALUNO	NOME	CARGO
M1	20170137	André Gonçalo Camilo Monteiro	Delegado/a
M1	20170141	João Miguel Simoes Malhado	Delegado/a
M2	20170382	Ana Maria Duarte Ventura Santos Vieira	Delegado/a
M3	20170279	Mariana Brás Carvalho	Sub-delegado/a
M3	20170254	Mariana Gonçalves Filipe Passos de Almeida	Delegado/a
M4	20170592	Pedro Henrique Bártolo Barrinha	Delegado/a
M4	20170332	Alexandra Camarão	Sub-delegado/a
T1	Não tem	Ana Grilo	Delegado/a
T2	20170839	Catarina Silva	Delegado/a
T2	20170440	João Silva	Sub-delegado/a
T3	20170461	Matilde Xavier Galvão de Castro e Melo	Delegado/a
T3	20170456	Constança Paulino Godinho Barata	Sub-delegado/a
T4	20170561	Maria do Carmo Rebello da Silva Vaz Pinto	Delegado/a
T5	20170632	Carlos Silva	Delegado/a
T5	20140262	Beatriz Portugal	Sub-delegado/a
N1	20170487	Catarina Nascimento Rodrigues de Melo	Delegado/a
N1	20170481	Sara Marta da Silva	Sub-delegado/a

3º ANO

TURMA	Nº ALUNO	NOME	CARGO
M1	20160097	Joana Matias Duarte	Delegado/a
M1	20160012	Patrícia Arianá	Sub-delegado/a
M2	20160196	Simão Ferreiro Pimentel Barreto	Delegado/a
M2	20160241	Carolina Leitão	Sub-delegado/a
M3	20160084	Andreia Patrícia Coelho Pires	Delegado/a
M4	20160218	Maria André Laranjeira Pereira	Delegado/a
M4	20160391	Maria Ana Neves Jesus Leitão Nunes	Sub-delegado/a
T1	20160381	Miguel Pereira Valente	Delegado/a
T1	20160563	Martim Braz	Sub-delegado/a
T2	20160454	Raquel Alexandra Moreira de Sousa	Delegado/a
T2	20160464	Cláudia Sofia Dias Marques	Sub-delegado/a
N1	20160350	João Paulo Matias Batista	Delegado/a
N1	20160036	Ana Rita Candeias Carpinteiro	Sub-delegado/a

CONSELHO PEDAGÓGICO

▪ Estudante Representante do Curso

Sara Costa
sarabcosta02@universidadeeuropeia.pt

▪ Docente Representante do Curso

Prof. Doutora Liliana Ribeiro
liliana.ribeiro@universidadeeuropeia.pt

PROVEDORIA DO ESTUDANTE

▪ Provedora do Estudante

Me. Maria do Rosário Braga da Cruz
rosariobraga.cruz@universidadeeuropeia.pt

▪ Provedora-Adjunta do Estudante

Prof. Doutora Maria Isabel Roque
maria.roque@universidadeeuropeia.pt

Portefólio

Seleção de trabalhos dos estudantes da Licenciatura em Marketing e Publicidade na ótica de demonstrar algum do trabalho desenvolvido ao longo os 3 anos de curso.

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PROJETO: APRESENTAÇÃO LÍNGUA PORTUGUESA

ESTUDANTES: INÊS ALEXANDRE, JOÃO MARCÃO E MIGUEL VALENTE

CLIQUE [AQUI](#) PARA DESCARREGAR O FICHEIRO COMPLETO



O projeto Língua nasceu em São Paulo, no dia 5 de Maio, o Dia da Língua Portuguesa. Este projeto é uma iniciativa da Associação Portugal Genial e irá culminar no evento Bienal Expressividades Criativas da Língua Portuguesa em Portugal e no Brasil, em 2018.

O objetivo é criar "pontes linguarísticas", promovendo novas formas de cultura entre todos os países que têm a língua portuguesa em comum, sem esquecer o impacto na economia e valorizando as diferenças que unem todas estas nações.

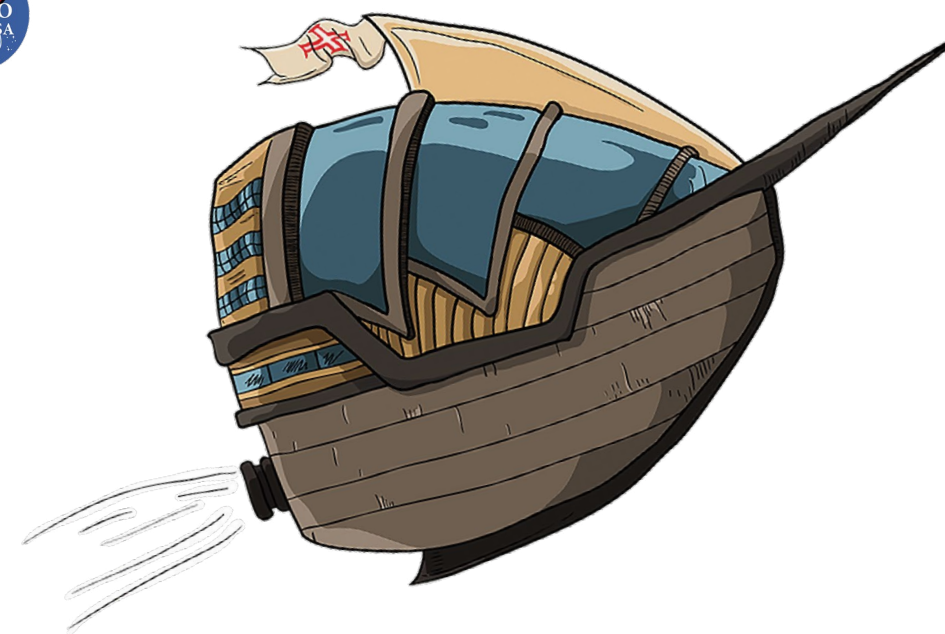
[<< Introdução do Curso](#)

36 [<< Regressar ao índice](#)



Universidade
Europeia
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

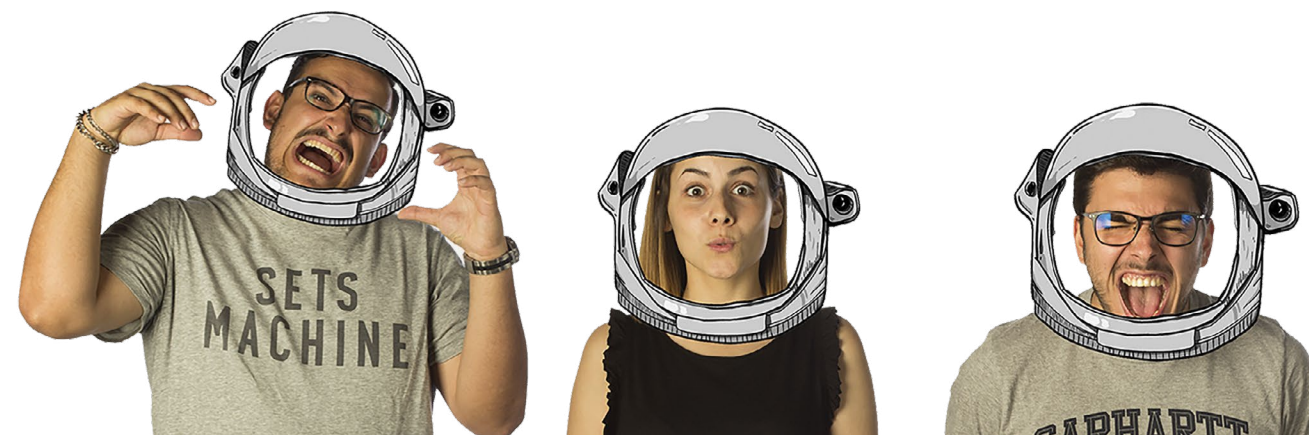
PORTUGAL
GENIAL



Se da nossa língua se vê o mundo,
porque não levá-la **Amarte?**

O silêncio sentia-se no ar quando a Associação Portugal Genial convocou todos os **artistautas** para a Missão Línguesa. O espanto era palpável pois quem seriam os loucos que embarcariam numa missão que está apenas à distância da imaginação, quem seriam os corajosos que tornariam o sonho em arte?

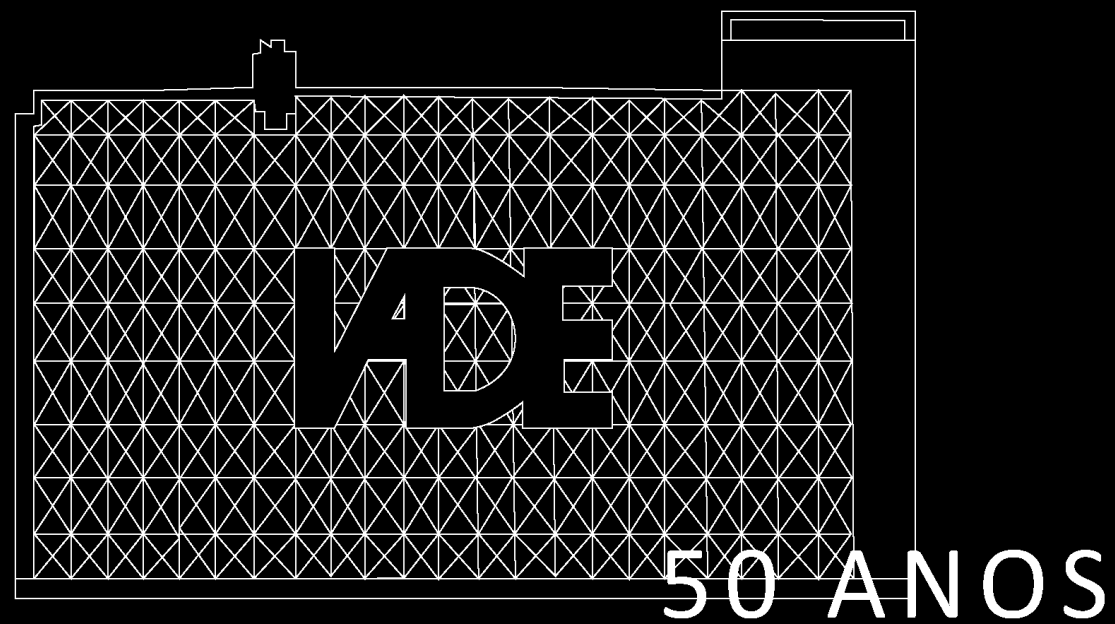
A ambição era notável, afinal representar a língua portuguesa é a missão mais alta que qualquer artista pode ter... pensaram assim os nobres convocados para a missão, que ao verem a **Dicionau** perceberam a sua verdadeira importância.



■
PLANEAMENTO DE MEIOS E AUDIÊNCIAS

PROJETO: 50 ANOS IADE
ESTUDANTES: NUNO VINGRE, MARIANA CRUZ,
ANDREA MONTEIRO, ALEXANDRA MENDES

CLIQUE [AQUI](#) PARA DESCARREGAR O FICHEIRO COMPLETO



CAMPANHA DE MEDIA

XI A ESTRATÉGIA



Liliana Filipa | Mafalda Sampaio | Bárbara Inês

DIGITAL

- > Influencers ex-alunas do IADE
- > Partilhar experiência pessoal
- > Atrair target 15-24

@#50
ANOSIADE

XI A ESTRATÉGIA

“ 50 ANOS DE HISTÓRIA, 1 VIDA DE OPORTUNIDADES ”



INSIGHT TARGET 15-34 AVANT-GARDE



INSIGHT TARGET 35-54 OPORTUNIDADES

EXPOSIÇÃO IADE LEGACY

CONCURSO

FUTURÁLIA

- > Exposição com trabalhos premiados da autoria de antigos alunos
- > Av. 24 de Julho, entre o Jardim Dom Luís e IADE
- > Briefing: Captar o espírito do IADE
- > Prémio: Oferta de licenciatura ao vencedor do curso
- > Tecnologia de realidade virtual
- > “Viagem” pelas instalações da instituição

<< [Introdução do Curso](#)

38 << [Regressar ao índice](#)

XI A CRIATIVIDADE

MUPPI



Biblioteca António Quadros

IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia

A BAIQADE destina-se, prioritariamente, a apoiar o **ensino** e a **investigação** na instituição, ainda que esteja aberta ao público em geral.

A coleção encontra-se fundamentalmente centrada na área do **Design**, do **Marketing**, da **Publicidade**, da **Fotografia**, da **Cultura Visual**, da **Comunicação**, da **Informática** e também **Tecnologias**; podem contudo encontrar-se obras de História da Arte, Religião, Filosofia, Psicologia, Gestão de Empresas, etc.

Estão também disponíveis, para consulta local, obras de referência (dicionários e enciclopédias) e teses académicas. A Biblioteca é constituída por duas **salas de leitura** e um **espaço de pesquisa**.

Coordenação e Contatos

biblioteca.iade@universidadeeuropeia.pt
+351 213 939 602

Marlene Nunes

Library Supervisor
marlene-isabel.nunes@universidadeeuropeia.pt

Ana Antunes

Library Assistant
ana.antunes@universidadeeuropeia.pt

Susana Santos

Library Assistant
susana.santos@universidadeeuropeia.pt

Schedule

- Segunda a sexta das 9:30 às 21:00

Serviços

- Serviço de referência;
- Apoio à pesquisa;
- Leitura presencial;
- Empréstimo presencial;
- Empréstimo domiciliário;
- Formação de utilizadores;
- Acesso a bases de dados e Internet;

Catálogos

- Catálogo: <http://biblioteca.iade.europeia.pt/>
- Repositório: <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/5042>

Principais Recursos

- B-On
- Euromonitor - Passport



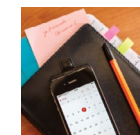
Acesso ao Office 365

A Universidade Europeia disponibiliza a todos os alunos uma conta **Office 365** com **1TB de espaço disponível no OneDrive** e ainda pode usufruir da **instalação das aplicações do Office 365 nos seus dispositivos**. Este email é o contacto preferencial utilizado pelos serviços da instituição.

O endereço de email é:

- Estudantes Europeia:** nº de estudante@europeia.pt
- Estudantes IADE-UE:** nº de estudante@iade.pt

Poderá aceder ao email online neste link: <http://webmail.europeia.pt>, colocando o seu email e password anteriormente definida.



Portal do Estudante

O portal centraliza o acesso a várias ferramentas e através de um único sítio permite:

- Consultar a informação do seu perfil e as Unidades Curriculares a que está inscrito;
- Consultar as classificações;
- Consultar os horários;
- Aceder à informação de tesouraria;
- Aceder diretamente ao email Office 365 da instituição, navegar para o Blackboard e para os portais de Empregabilidade e Internacionalidade.

Dentro do portal disponibiliza-se também a Secretaria Online, onde poderá tratar dos temas relacionados com a atividade académica, tais como, efetuar requerimentos, pedir documentação, efetuar inscrições, etc.

- Username:** [email institucional](#)
- Universidade Europeia:** <http://portalestudante.europeia.pt>
- IADE-UE:** <http://portalestudante.iade.pt>



Campus Virtual - Blackboard

O **Campus Virtual - Blackboard** é a ferramenta onde poderá aceder aos conteúdos das unidades curriculares que se encontra inscrito. Recomendamos a consulta das diferentes comunidades onde poderá encontrar informação muito útil.

- Username:** [nº estudante](#)
- Universidade Europeia:** <https://europeia.blackboard.com>
- IADE-UE:** <https://iade.blackboard.com>

Mobile App

App oficial da Universidade Europeia, IADE-UE e IPAM. Está disponível na App Store e Playstore com o nome: **UE|IADE|IPAM**. Permite a consulta das unidades curriculares, horários, informação de tesouraria, classificações, etc.

Permite comunicar com os colegas e professores, receber alertas e notificações. É também uma forma fácil de aceder às redes sociais da universidade.

- Username:** [nº estudante](#)



Na **Universidade Europeia**, existem **DUAS ÉPOCAS DE AVALIAÇÃO**:

a) A ÉPOCA NORMAL, que integra os regimes de avaliação contínua, de avaliação periódica e de avaliação final;

b) AS ÉPOCAS ESPECIAIS, que integram o regime de recurso, o regime de trabalhador-estudante, outros regimes especiais legalmente previstos, o regime para estudante em mobilidade internacional e o regime para conclusão do curso.

Os estudantes têm o direito de optar pela **avaliação contínua** ou pela **avaliação final**, não estando esta última dependente de assiduidade ou da realização de avaliações intercalares.

Existem **duas modalidades de avaliação contínua**, sendo a opção da responsabilidade do docente:

a) A avaliação contínua bipartida, que inclui obrigatoriamente dois momentos de avaliação:

- **Elementos de avaliação intercalar**, no mínimo um (testes escritos, trabalhos individuais, trabalhos de grupo, participação oral, relatórios, projectos, resolução de estudos de caso ou de problemas práticos, portefólios, tarefas, observação de atitudes e de comportamentos, etc.), que têm uma ponderação mínima de 30% e máxima de 70%. O estudante que obtenha uma classificação inferior a 8 valores na média dos elementos de avaliação intercalar obrigatórios, passa ao regime de avaliação final;
- **Uma prova individual presencial** (normalmente, uma prova escrita, tradicionalmente conhecida como frequência), que tem uma ponderação mínima de 30% e máxima de 70%, podendo ser realizada na fase final do ano letivo (durante as aulas) ou após o período lectivo, por opção do docente.

b) A avaliação contínua distribuída, que implica a realização de vários elementos de avaliação durante o período letivo (no mínimo dois). Nesta modalidade de avaliação contínua, especialmente pensada para as disciplinas que envolvam a realização de projetos, em que a avaliação é realizada em continuidade, não havendo dois momentos-chave da avaliação (avaliação intercalar + prova individual presencial), fica dispensada a realização da prova individual presencial. Só ficará reprovado o estudante que tenha menos que 9,5 valores na média dos elementos de avaliação contínua distribuída.

Qualquer das modalidades de avaliação contínua obriga a uma assiduidade mínima de 70%, podendo, em situações excepcionais, expressamente contempladas no regulamento, esta ser de apenas 50%.

Um estudante em avaliação contínua bipartida considera-se aprovado quando obtém uma média final igual ou superior a 10 valores e cumpre mais três requisitos:

- Tem nos elementos de avaliação intercalar uma média igual ou superior a 8 valores;
- Tem na prova individual presencial uma classificação igual ou superior a 8 valores;
- Cumpre a assiduidade mínima exigida.

A **avaliação final** pode consistir numa prova escrita, numa prova oral, numa prova prática com apreciação presencial, numa prova escrita e numa prova oral, numa prova prática com apreciação presencial ou noutro tipo expressamente previsto no regulamento específico do ciclo de estudos.

Um estudante pode desistir da avaliação contínua bipartida e optar pela avaliação final desde que:

- Não se apresente à prova individual presencial, caso a mesma se realizar durante o período lectivo;
- Dê conhecimento, por escrito, ao docente desta pretensão até ao terceiro dia útil após o termo efectivo das aulas, caso a prova individual presencial se realize após o período lectivo;

Um estudante pode desistir da avaliação contínua distribuída e optar pela avaliação final desde que dê conhecimento, por escrito, ao docente desta pretensão até aos 30 dias anteriores ao termo efectivo das aulas. Um estudante em regime de avaliação contínua bipartida fica automaticamente integrado no regime de avaliação final quando:

- Não se apresente à prova individual presencial se esta se realizar durante o período lectivo;
- Obtenha uma classificação inferior a 8 valores na média dos elementos de avaliação intercalar efectivamente utilizados para o cálculo da classificação final.

Um estudante fica afastado do regime de avaliação final:

- Na avaliação contínua bipartida, caso realize a prova individual presencial;
- Na avaliação contínua bipartida, caso não obtenha aproveitamento por não ter cumprido a assiduidade mínima exigida;
- Na avaliação contínua distribuída, caso não opte, até aos 30 dias anteriores ao termo efectivo das aulas, pelo regime de avaliação final.

A avaliação contínua (bipartida e distribuída) e a avaliação final são, pois, regimes alternativos, não podendo um estudante utilizá-los simultaneamente. Assim, um estudante que completa o seu percurso na avaliação contínua e não obtém aproveitamento (ainda que por falta de assiduidade) não poderá realizar avaliação final.

Um estudante fica aprovado na avaliação final quando obtém uma classificação final igual ou superior a 10 valores. Caso a avaliação final seja constituída por mais de uma prova, o estudante, para além da classificação final igual ou superior a 10 valores, não deve ter uma classificação inferior a 8 valores em qualquer dos elementos que compõem a avaliação final.

Pode submeter-se à **avaliação em época de recurso** o estudante que não obtenha aproveitamento na época normal (avaliação contínua ou avaliação final), bem como aquele que, tendo obtido aproveitamento numa destas épocas, pretende realizar melhoria de nota.

Fica automaticamente inscrito na época de recurso (que será a sua primeira avaliação), estando dispensado de pagamento de qualquer propina devida para a realização da avaliação:

- O estudante em regime de avaliação contínua bipartida que não se apresente à prova individual presencial, nem à avaliação final;
- O estudante em regime de avaliação contínua distribuída que, tendo optado, nos 30 dias anteriores ao termo efetivo das aulas, pelo regime de avaliação final, falte à avaliação final.

Se a época de recurso não for a da primeira avaliação do estudante, este deve realizar inscrição no portal do estudante e pagar uma propina suplementar.

O estudante que, após requerer o estatuto de trabalhador-estudante beneficie do mesmo, e não obtenha aproveitamento na época normal (avaliação contínua ou avaliação final) e/ou na época de recurso ou que tenha faltado a esta ou estas épocas, pode realizar **avaliação em época de trabalhador-estudante** desde que efectue inscrição no portal do estudante e pague uma propina suplementar.

O **estudante em mobilidade internacional** em cujo Acordo de Estudos (Learning Agreement) conste a possibilidade de realizar em mobilidade determinada unidade curricular que lhe seja creditada como equivalente a unidade curricular do seu plano de estudos e reprove na mesma, pode optar por:

- Realizar a mesma na época de recurso comum aos restantes estudantes;
- Realizar a mesma na época de recurso para estudante internacional.

Caso não obtenha aproveitamento, fica com a unidade curricular em atraso, tendo de efectuar a inscrição no ano lectivo seguinte e liquidar a respectiva propina de acordo com o preçário em vigor.

O **estudante em mobilidade internacional** em cujo Acordo de Estudos não conste a possibilidade de realizar em mobilidade determinada unidade curricular que lhe seja creditada como equivalente a unidade curricular do seu plano de estudos, pode optar por:

- Realizar a mesma em avaliação final (comum aos restantes estudantes);
- Realizar a mesma na época normal para estudante internacional.

Tem direito a realizar **avaliação em época para a conclusão do curso** o estudante que, para concluir o seu curso, necessite de obter aprovação a um máximo de três unidades curriculares (incluindo as unidades curriculares de projecto e de integração de conhecimentos), independentemente do número de créditos das mesmas. O estudante deve efectuar inscrição no portal do estudante e pagar uma propina suplementar.

A avaliação na Universidade Europeia é expressa através de uma **classificação** numérica inteira de 0 (zero) a 20 (vinte) valores. As classificações da prova individual presencial, dos elementos de avaliação intercalar e dos momentos de avaliação contínua distribuída nunca são passíveis de arredondamento, sendo apresentadas com duas casas decimais.

As classificações da avaliação final e da avaliação em épocas especiais (época de recurso, época de trabalhador-estudante, época para estudante em mobilidade internacional e época para a conclusão do curso), sempre que estas sejam constituídas por mais de uma prova, não são passíveis de arredondamento, sendo apresentadas com duas casas decimais.

A classificação final da avaliação contínua, a classificação final na avaliação final e a classificação final na avaliação em épocas especiais deve ser arredondada à unidade.

O estudante só pode realizar **melhoria de nota** na época de recurso do mesmo ano lectivo e na época normal e de recurso no ano lectivo subsequente à obtenção da aprovação numa unidade curricular. Os estudantes podem realizar uma, e apenas uma, avaliação para melhoria de nota. É garantida ao estudante a manutenção da nota com que foi aprovado, só podendo a avaliação para melhoria de nota ser averbada caso traduza uma classificação mais elevada.

Realização das provas

Em regra, o estudante só pode entrar na sala de aula onde se está a realizar a avaliação até 15 minutos após o início da avaliação. O docente pode, em face de circunstâncias extraordinárias justificativas de um ligeiro atraso do estudante, permitir a sua entrada após os 15 minutos de tolerância. O estudante deve fazer-se acompanhar de um documento de identificação com fotografia: cartão de estudante, cartão de cidadão, carta de condução ou passaporte. Os estudantes só podem ter em cima das mesas o enunciado, as folhas de resposta, o documento de identificação e o material de consulta permitido pelo docente. Em caso de desistência, o estudante só pode sair da sala 20 minutos após o início da prova.

Caso o estudante falte a uma prova individual presencial do regime de avaliação contínua ou a elementos que integrem os regimes de avaliação final, época de recurso, de trabalhador-estudante, de mobilidade internacional ou para a conclusão do curso, a realização de nova prova ou desses elementos de avaliação só é admitida em situações excecionais previstas no regulamento.

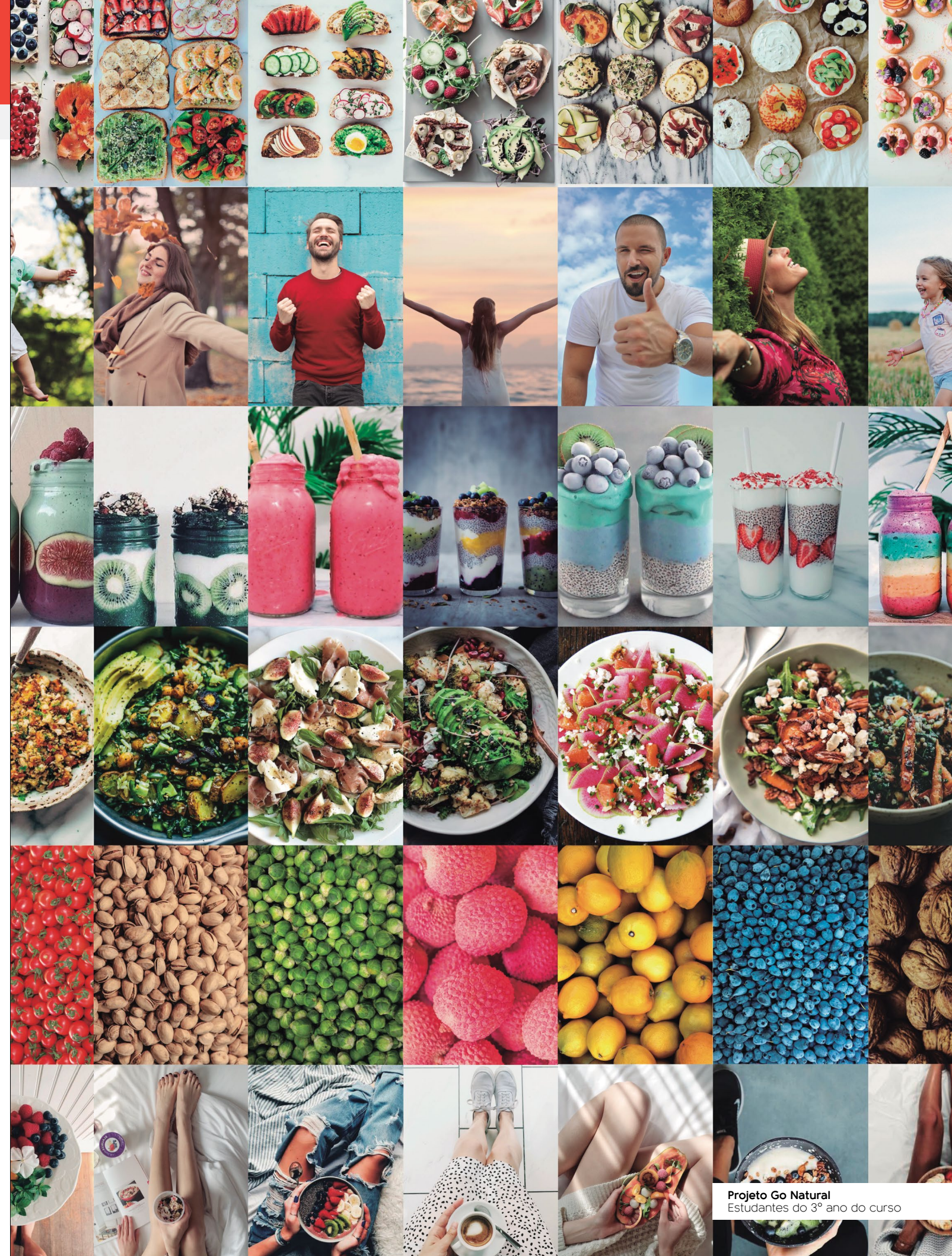
Caso o estudante falte a elementos de avaliação que integrem a avaliação intercalar (avaliação contínua bipartida) ou de elementos que integrem a avaliação contínua distribuída cabe ao docente a decisão de autorizar o estudante a realizar o elemento de avaliação a que faltou noutra data.

As classificações, referentes a qualquer regime de avaliação, são publicadas no Campus Online no prazo máximo de 10 dias de calendário a contar da data da realização dos elementos de avaliação. No caso das notas finais, devem ser publicadas no Portal do Estudante no prazo máximo de 10 dias de calendário a contar da data da realização das provas.

No caso da prova individual presencial ou da avaliação final, da época de recurso, de trabalhador-estudante/outras regimes legalmente previstos e para conclusão do curso, aquando da publicação das classificações, o docente marca uma data e uma hora para o atendimento ao estudante e consulta dos elementos de avaliação (sessão de esclarecimento). A sessão de esclarecimento deverá realizar-se no prazo máximo de três dias úteis após a disponibilização das classificações e deve anteceder em pelo menos 48 horas a data de outras provas da mesma unidade curricular.

Um estudante pode solicitar a **revisão dos elementos de avaliação escritos** case se trate de avaliação final, época de recurso, de trabalhador-estudante, de mobilidade internacional ou para a conclusão do curso, devendo fazê-lo até 48 horas após a consulta dos elementos de avaliação escritos (sessão de esclarecimento). Em caso de revisão de prova, é garantida ao estudante a manutenção da nota inicial, só podendo a revisão de prova conduzir à manutenção da nota inicial ou à melhoria da mesma.

O estudante que tenha **valores em dívida** para com a entidade instituidora da Universidade Europeia fica impossibilitado de realizar avaliações até à regularização dos mesmos.



Internacionalização

IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia pretende fomentar nos seus estudantes uma experiência de mobilidade internacional ao longo do seu percurso académico. Neste sentido, disponibilizam-lhes **mais de 100 parcerias internacionais** com instituições universitárias em todo o mundo.

Os estudantes do IADE têm, assim, a oportunidade de estudar em **prestigiadas universidades internacionais** não só na Europa mas também na **América Latina** e **Ásia**. Cada vez mais uma experiência profissional é considerada um elemento fundamental para o crescimento pessoal, académico e profissional de qualquer estudante.



[Carta Erasmus](#)



[Regulamento de Mobilidade Internacional](#)



[Fact Sheet 2018/2019](#)



[Instituições Parceiras](#)

Erasmus +

O programa Erasmus+ permite aos estudantes movimentarem-se no espaço europeu, adquirindo, desta forma, uma perspetiva cultural, social e académica dos países que participam no programa.

Este programa de mobilidade é financiado no âmbito dos acordos de cooperação bilateral Erasmus, em que os estudantes pagam as propinas na sua Universidade de origem.

Existem vários tipos de mobilidade Erasmus para estudantes: **mobilidade para estudos** e **mobilidade para estágios**. Cada estudante pode usufruir de 12 meses de mobilidade Erasmus em cada ciclo de estudos. O Estágio Erasmus poderá ser realizado durante o Curso ou durante 1 ano após o mesmo. Existem também Mobilidades Erasmus para Docentes e Staff.

Outros Acordos

O IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia conta também com diversos acordos de cooperação com Universidades de referência em todo o mundo.

Exemplos de parcerias:



Liliana Rosalino
International Office Coordinator



Joana Duarte
Internationality Specialist



Maria Orfão
Internationality Specialist

internationaloffice.iade@universidadeeuropeia.pt

+351 213 939 670
+351 218 360 041

Empregabilidade

O **Employability Office** tem como objetivo conectar os estudantes com os empregadores, trabalhar as suas *soft skills* e apoiá-los com o seu plano de carreira, para garantir que os estudantes estão preparados para serem profissionais globais e estão capacitados para encontrar a melhor colocação no mercado de trabalho, em Portugal ou em qualquer parte do mundo.



Renata Gil Benedito
Employability Office Coordinator



Joana Silva
Employability Specialist

empregabilidade.iade@universidadeeuropeia.pt

+351 210 939 649



Employability Skills Programme

O *Employability Skills Programme* é um programa de **desenvolvimento de competências de empregabilidade** da Universidade Europeia que tem como principal objetivo **preparar os estudantes** dos diferentes ciclos de estudo para o acesso ao mercado de trabalho.

Os *workshops* e seminários do *Employability Skills Program* serão ministrados pelo Gabinete de Empregabilidade e empresas parceiras. Os estudantes terão a oportunidade de aprender e abordar várias temáticas, como:

- Redes sociais;
- Protocolo empresarial;
- Construção do CV;
- Preparação para entrevistas e dinâmicas de grupo;

Este programa decorre ao **longo do ano letivo** e é de **frequência gratuita** para todos os estudantes.

Exemplos de parcerias:



