

ACEF/1112/19522 — Guião para a auto-avaliação

Caracterização do ciclo de estudos.

A1. Instituição de ensino superior / Entidade instituidora:

Ensigest - Gestão De Estabelecimentos De Ensino, Sa,

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

Ensigest - Gestão De Estabelecimentos De Ensino, Sa,

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

Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa

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

Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa

A3. Ciclo de estudos:

Gestão de Marketing

A3. Study cycle:

Marketing Management

A4. Grau:

Mestre

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

Diário da República, 2.ª série — N.º 130 — 9 de Julho de 2007 | Despacho n.º 14 835-A/2007

A6. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Marketing

A6. Main scientific area of the study cycle:

Marketing

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

342

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

-

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

-

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

120

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

2 anos - 4 semestres

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

2 years - 4 semesters

A10. Número de vagas aprovado no último ano lectivo:

50

A11. Condições de acesso e ingresso:

De forma a entrar no IPAM para a frequência deste Curso, qualquer candidato passa pelas diferentes 3 fases de admissão: Candidatura, Prova de Admissão e Matrícula.

A Prova de Admissão pode ser constituída por Análise Curricular, Entrevista e/ou Prova escrita. Dependerá do Regime de Ingresso.

São requisitos de acesso:

- Licenciados e Pós-Graduados IPAM;*
- Licenciados ou equivalente legal por outras instituições (nacionais, estrangeiras) [Para os licenciados noutras áreas, o IPAM, reserva-se ao direito de exercer provas de selecção para avaliação de nível de conhecimentos nas áreas científicas de base correspondentes ao respectivo Mestrado].*

A11. Entry Requirements:

In order to enter the IPAM to attend this Course, candidates must go through the three different admission phases: Application, Admission Exam and Registration.

The Admission Exam may take the form of a CV Analysis, Interview and/or Written Exam This will depend on the type of Admission.

The following are required for access:

- An IPAM Degree or post-graduate qualification;*
- A Degree or legal equivalent from other institutions (national, foreign) [For degree holders from other areas, IPAM reserves the right to hold entrance exams to assess the level of knowledge in basic scientific areas corresponding to the respective Master's].*

A12. Ramos, opções, perfis...

Pergunta A12

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

Sim (por favor preencha a tabela A 12.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras)

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

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

Opções/Ramos/... (se aplicável):	Options/Branches/... (if applicable):
Gestão de Produtos e Serviços	Product and Services Management
Gestão de Marcas e Comunicação	Branding and Communication Management
Direcção Comercial e Vendas	Commercial and Sales Direction
Análise de Mercados e Consumidores	Market and Consumption Analysis

A13. Estrutura curricular

Mapa I - -

A13.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A13.1. Study Cycle:

Marketing Management

A13.2. Grau:

Mestre

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

-

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

-

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

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

A14. Plano de estudos

Mapa II - - - 1º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A14.1. Study Cycle:

Marketing Management

A14.2. Grau:

Mestre

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

-

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

-

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:

1 st Semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan						
Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Simulador de Gestão de Marketing	MKT	Semestral	156	PL: 40; S: 5	6	-
Marketing Relacional	MKT	Semestral	156	T: 10; TP: 16; PL: 14; TC: 12; S: 6; OT: 2	6	-
Gestão de Projectos de Investimento	ECG	Semestral	156	T: 8; TP: 15; PL: 10; TC: 8; S: 2; OT: 2	6	-
Direito dos Negócios	ECG	Semestral	156	T: 9; TP: 14; PL: 9; TC: 9; S: 2; OT: 2	6	-
Liderança e Negociação	CSH	Semestral	156	T: 9; TP: 13; PL: 10; TC: 9; S: 2; OT: 2	6	-
(5 Items)						

Mapa II - - - 2º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A14.1. Study Cycle:

Marketing Management

A14.2. Grau:

Mestre

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

-

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

-

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

2º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:

2 nd Semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan						
Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)

Novas Tendências de Marketing	MKT	Semestral	156	T: 12; TP: 16; PL: 12; TC: 13; S: 5; OT: 2	6	-
Planificação e Direcção Estratégica	ECG	Semestral	156	T: 9; TP: 12; PL: 10; TC: 9; S: 3; OT: 2	6	-
Sistemas de Análise e Apoio à Decisão	MEQ	Semestral	156	T: 7; TP: 12; PL: 8; TC: 14; S: 2; OT: 2	6	-
Desenho de Projecto	MKT	Semestral	312	T: 10; TP: 15; PL: 8; TC: 6; S: 4; OT: 2	12	-
(4 Items)						

Mapa II - - - 3º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A14.1. Study Cycle:

Marketing Management

A14.2. Grau:

Mestre

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

-

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

-

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

3º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:

3 rd Semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Gestão de Produtos e Serviços	MKT	Semestral	234	T: 20; TP: 20; TC: 8; S: 10; OT: 2	9	Optativa
Gestão de Marcas e Comunicação	MKT	Semestral	234	T: 19; TP: 19; TC: 9; S: 9; OT: 4	9	Optativa
Direcção Comercial e Vendas	MKT	Semestral	234	T: 22; TP: 22; TC: 10; S: 4; OT: 2	9	Optativa
Análise de Mercados e Consumidores	MKT	Semestral	234	T: 22; TP: 22; TC: 10; S: 4; OT: 2	9	Optativa
Imersão Experiencial	MKT	Semestral	312	TC: 20; S: 5; OT: 5	12	-
(5 Items)						

Mapa II - - - 4º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:

A14.1. Study Cycle:
Marketing Management

A14.2. Grau:
Mestre

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

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

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
4º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:
4 th Semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan						
Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Tese/ Projecto Profissional / Estágio Profissional (1 Item)	MKT	Semestral	780	T: 10; S: 5; OT: 15	30	-

Perguntas A15 a A16

A15. Regime de funcionamento:
Outros

A15.1. Se outro, especifique:
O Ciclo de Estudos funciona em regime diurno e pós-laboral.

A15.1. If other, specify:
The study cycle operates both in the day and post-working schedules.

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

A17. Estágios e Períodos de Formação em Serviço

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

Mapa III - Protocolos de Cooperação

Mapa IV. Mapas de distribuição de estudantes

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

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

<sem resposta>

A17.3. Recursos próprios da instituição para acompanhamento efectivo dos seus estudantes no período de estágio e/ou formação em serviço.

A17.3. Indicação dos recursos próprios da instituição para o acompanhamento efectivo dos seus estudantes nos estágios e períodos de formação em serviço.

O Diretor de curso coordena a evolução do projeto desde a fase de desenho finalizando na dissertação, podendo de forma opcional surgir através de projeto ou estágio profissional. Os recursos da organização são alocados equitativamente no que respeita ao número de alunos, conteúdo e qualidade do projeto através do contato com o aluno utilizando a metodologia de tutoria individual/orientação.

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

The course Director coordinates the evolution of the project from the design phase to the final dissertation, where students have the option of a project or professional internship. The organisation's resources are allocated equally in terms of the number of students, content and quality of the project through contact with the student using methods of individual tutoring/guidance.

A17.4. Orientadores cooperantes

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

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

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

<sem resposta>

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

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

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

<sem resposta>

Pergunta A18 e A19

A18. Observações:

O conteúdo da unidade curricular proporciona vários resultados de aprendizagem. Inserido no cenário de um 2º ciclo, o Desenho de Projeto deve assumir-se como elemento estruturante, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de competências centrais que conduzem a um ensaio permanente das áreas de actuação dos profissionais nas áreas respectivas.

Assim, o aluno estará apto a definir um primeiro esboço do seu trabalho de investigação com vista à obtenção do grau de Mestre. Nesse sentido, o resultado da unidade curricular permite ao aluno compreender e aplicar os procedimentos relativos às principais metodologias de investigação, bem como formalizar um projecto de investigação em todas as suas componentes.

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

O conteúdo da unidade curricular evolui para a Imersão Experiencial que deve assumir-se como elemento estruturante, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de competências centrais que conduzem a um ensaio permanente das áreas de actuação dos profissionais nas áreas respectivas.

Assim, o aluno estará apto a iniciar a implementação do trabalho de investigação com vista à obtenção do grau de Mestre. Nesse sentido, o resultado da unidade curricular permite ao aluno compreender e aplicar os procedimentos relativos às principais metodologias de investigação, bem como formalizar uma revisão da bibliografia precisa sobre o tema em análise.

Seguidamente, evoluímos para a última fase do processo de Dissertação que deve assumir-se como elemento integrador, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de competências centrais que conduzem a um ensaio permanente das áreas de actuação dos profissionais nas áreas respectivas.

Assim, o aluno estará apto a finalizar a implementação do trabalho de investigação com vista à obtenção do grau de Mestre. Nesse sentido, o resultado da unidade curricular permite ao aluno compreender e aplicar os procedimentos relativos às principais metodologias de investigação.

A18. Observations:

The syllabus of the course unit provides various learning outcomes: Inserted into the scenario of a 2nd course of studies, the Project Design should constitute a structural element, namely as regards the development of core skills which lead to a constant practising of the operating areas of professionals in the respective areas.

Thus, the student will be able to produce a first draft of their research with a view to achieving their Master's degree. In this sense, the outcome of the course unit allows the student to understand and apply the procedures relating to the main research methodologies, as well as to formalise a research project in all its components. Furthermore, in a prospective analysis, we are able to refer to the importance of the development of research projects as a critical factor for

success in any human activity, for which reason the core objectives will include the development of skills (general and technical) which are fundamental in professional performance.

The syllabus for the course unit created for Work Experience, which should constitute a structural element, namely at the level of development of core skills which lead to constant practice in the operating areas of professionals in the respective areas.

Thus, the student will be able to begin to implement their research work with a view to obtaining their Master's degree. In this sense, the outcome of the course unit allows the student to understand and apply the procedures relating to the main research methodologies, as well as to complete a review of the precise bibliography on the subject under analysis.

Next we will expand on the last phase of the process, the Dissertation, which should be considered a structural element, namely at the level of development of core skills which lead to constant practice of the operating areas of professionals in the respective areas.

Thus, the student will be able to finalise the implementation of their research work with a view to obtaining their Master's degree. In this sense, the outcome of the course unit allows the student to understand and apply the procedures relating to the main research methodologies.

A19. Participação de um estudante na comissão de avaliação externa

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

Sim

1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

1.1. Objectivos gerais 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 generic objectives.

The course has three specific objectives: Knowledge [possessing a basic understanding of essential concepts, tools and models and of the respective interrelations in the areas - key to this knowledge; Being able to define business concepts and problems related to marketing management; Being able to apply basic tools and methods of investigation.], Skills: [Initiate, plan, lead and complete applied individual projects in basic knowledge areas; Working in a team; Using written reports to convey data, ideas, conclusions and/or recommendations; Producing quality presentations; Knowing how to communicate with others, Using mathematical programs and tools for the collection, analysis and interpretation of data, Knowing how to listen to others, taking advantage of opportunities for personal development and experiencing new ideas and behaviours.] and Attitude, [characterised by: Flexibility; Self-confidence; Realism and Entrepreneurship.]

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

As práticas de gestão reflectem a missão e os objectivos da instituição.

Verifica-se algum enquadramento 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 e 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 alunos 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 alunos 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 alunos 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 alunos nos aspectos cultural, científico, técnico, artístico e profissional, sempre numa perspectiva humanista e no respeito pelos valores democráticos e o apoio à sua inserção e desenvolvimento na vida activa.

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

The management practices reflect the institution's mission and objectives.

We can see how the objectives established for the course match the institution's mission and objectives by making a comparison between the information included in the previous point and that which we now detail:

The IPAM is an institution which is dedicated to the propagation of knowledge. It is aimed at the professional sphere, providing training and qualification at a high level for various professional audiences, as well as those of technological research and development for the promotion of these communities, in cooperation with regional, national and international entities. The objective which underlies the construction of the Marketing Management Degree program was that of enabling students, in each of the semesters, to understand a series of sequential and scaled relationships of the Marketing Manager role. The syllabus represents the imitation of the

business reality into which the future professionals will be inserted and the construction of executive training reinforced with basic academic and research instruments.

The alignment of the course objectives with those of the institution is also notable, namely as regards the following points: To promote the qualification of high level Managers and Technicians for companies and other organisations, culturally, scientifically and technically prepared for the execution of said roles, within an international framework; To promote the humane, ethical, scientific and technical preparation of its students and other participants in activities and training courses, so that they might develop a spirit of innovation and openness in relation to change and the ability to interpret and act critically in the community where the company or other organisation they come to provide services for operates; To develop focused research; To broadcast the knowledge and scientific innovations of their operating field; To carry out research and investigation activities aimed at experimental development; To promote the humane, ethical, scientific and technical preparation of their students and other participants in activities or training courses, so that they might develop a spirit of innovation and openness in relation to change and the ability to interpret and act critically in the community where the company or other organisation they come to provide services for operates; The training of students in cultural, scientific, technical, artistic and professional aspects, always from a humanistic perspective with respect for democratic values and support for their insertion and development in the working environment.

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 propagate the objectives to the teachers, besides the IPAM's statutes, Teachers Manual and Course Unit Syllabuses, are the holding of periodic meetings chaired by the Course Director and the use of the Moodle platform, semester preparation and conclusion meetings, interdisciplinary meetings by Scientific Area and publishing of meeting minutes from Science and Pedagogical Council meetings. As regards the students, objectives are disclosed during the admissions process (the moment when the candidate makes a decision) when the syllabus, teaching body, areas covered by the course, skills to be acquired, the specialist areas and a description of the admissions process are presented, and after admission (when the student is incorporated into the institution) in a session chaired by the School's Director and Course Director where the essential points of the objectives of the school and the course are presented, amongst other subjects.

2. Organização Interna e Mecanismos de Garantia da Qualidade

2.1 Organização Interna

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

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

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

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

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

The organisational structure governing the course involves various collective and individual bodies of the IPAM, namely: Technical-Scientific Council, Pedagogical Council, Advisory Council, Management Council, General Council, Academic Council, IPAM President, School Director, Course Director and Technical-Scientific Area Coordinators.

As regards the syllabus approval, revision and updating processes, these are carried out every three years taking into account the input from the various competent bodies.

The allocation of academic staff is established annually, with formal approval required from both the technical-scientific councils and the management council, and its implementation is monitored by the course director and technical-scientific area 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 ensure active participation by academic staff and students in decision-making processes with regards to the teaching/learning process and the quality thereof, various methodologies are used: (1) reflection, discussion and approval of measures in the school's collective bodies, (2) teaching monitoring meetings with teaching staff and students, (3) making use of different instruments for gathering information such as evaluation or satisfaction questionnaires and (4) through their participation on the self-assessment committee. Depending on the type of information collected, potential alterations are presented to the competent bodies for approval or alternatively, they are discussed in the various teaching staff or student meetings for their implementation. Additionally, the culture of proximity existing in the school allows the various people involved to maintain a constant, constructive dialogue in order to increase quality in the institution.

2.2. Garantia da Qualidade

2.2.1. Estruturas e 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 structures and mechanisms for the study cycle.

The strategy for the assessment, improvement and monitoring of the teaching of the course occurs over successive levels of progressively aggregated action: the CU, the Scientific Area, and the Course. Coming together in the production of annual, self-assessment reports. The primary objective of the teaching/learning quality assurance and management subsystem is to achieve continuous scientific, pedagogical and operational improvement in each CU. With this model we ensure that this objective will be achieved through analysis based on two sources of information: 1.elements collected through the process of listening to those participating in the teaching/learning process (students and teaching staff); 2.information from the Integrated Academic Management System, which collects and publishes information covering all of the institution's academic activities.Each person involved participates in specific moments of the analysis process, using a series of instruments designed for this 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 por Nuno Farinha.

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

In cooperation with the founding entity's Quality, Assessment and Accreditation department (QUALAA), this person is responsible for the execution of the whole auto-assessment process.

The collection and analysis of information on the organisation and the activities carried out during the course therefore become of great importance, being supported by the computer system, where all the forms needed for the standardised collection of information from the various people involved are made available. He/she ensures that deadlines for the provision of the main items of information, including the monitoring instruments, are adhered to.

He/she coordinates the treatment, analysis and systematisation of the quality information with the support of the computer system and the QUALAA.

He/she maintains a panel of indicators, with values reported from the most recent three years. This process is coordinated by Henrique Pires on a national level and Nuno Farinha for this school.

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 assessment covers all the CUs and their participants (Teachers and Students), Course Analysis Commission (Course Director and class representatives) and information contained in SIGA. The students fill out a questionnaire each semester. The teachers build their activities portfolio for each CU. SIGA provides all the statistical information relating to each CU, semester, academic year, scientific area and course and the Course Analysis Commission prepares a report/SWOT analysis for the year/course. The results are distributed to the scientific area coordinators according to the CUs they include and they prepare the "Teaching Report" identifying those Units which show an "Extraordinary Situation" and organise a portfolio of the area's activities. The Course Director receives the results relating to the Course Units included in his course and prepares a "Global Report" on the course where he describes the function of each CU and identifies those which show an "Extraordinary Situation"

2.2.4. Ligação facultativa para o Manual da Qualidade

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

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

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 é então submetido à apreciação para rectificação/aprovação.

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

The teaching/learning improvement Commission, which comprises the Course Director, Scientific Area Coordinators and Teachers of the CUs identified, convenes.

In this meeting, plans for improvement and corrective courses of action are proposed and the necessary resources for the implementation of such discussed. Once the improvement plans are agreed upon, an improvement report must be prepared and sent to the Pedagogical Council. At the Pedagogical Council's headquarters the Teaching report, Global Course report and teaching/learning improvement Commission reports are analysed and discussed. This task includes the analysis and consolidation of the improvement plans: analysis of the situations which show deviations from the established standards; identification of good practices; identification of the resources required for the implementation of the improvement plans. The final report is then submitted for the appraisal of the Science Council for rectification/approval.

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

Não aplicável.

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

Not applicable

3. Recursos Materiais e Parcerias

3.1 Recursos materiais

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

Mapa VI - Instalações físicas / Map VI - Spaces

Tipo de Espaço / Type of space	Área / Area (m2)
Ensino Teórico Prático	916
Ensino Prático	52
Apoio ao Ensino	646
Administração e Direcção	223
Instalações p/ Docentes	121
Apoio Técnico Geral	21
Apoio Social	290
Instalações Sanitárias	130
Circulações	330

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

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

Equipamentos e materiais / Equipment and materials	Número / Number
Vídeo - Conferência	1
Projectores multimédia	12

Retroprojectores	5
Telas de projecção	10
Televisão	3
Vídeo	2
Leitor de DVD	1
Sistema de multimédia (Projector de vídeo, amplificador, equalizador, microfones, dvd)	2
Fundo documental Biblioteca	11600
Base de dados digitais / papel: Ac Nielsen	1
Base de dados digitais / papel: Marktest	1
Base de dados digitais / papel: Meios & Publicidade	1
Base de dados digitais Proquest	1
Rede de informação do INE	1
Plataforma de E-learning: Moodle	1
Pc's	34
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
SPSS	1
Adobe Acrobat Standard	25

3.2 Parcerias

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

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

3.2.1 International partnerships within the study cycle.

Several collaboration partnerships with other international institutions have been established in the course field with a view to the international development of the school and the respective course. The establishing of these partnerships has allowed our students and teachers to develop global skills. In terms of academic mobility (students and teachers) we have the following two types of mobility at our disposal: Our own network, in other words, own partnerships which IPAM has established with other faculties, and the Erasmus Program. Within the first type of program, we have already established 15 partnerships, with partner countries such as Brazil, Spain, England and the USA. Under the Erasmus program we have 28 agreements: Poland, Spain, Turkey, Romania, Lithuania, France, Cyprus, Italy, Denmark. We also participate in international projects such as the Whishes Project.

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

O IPAM tem-se pautado pelo estabelecimento de relações de parceria inter e intra institucionais como forma de desenvolvimento do seu ciclo de estudos. Ao nível intra-institucional sublinhamos as sinergias com o 2º ciclo de Comportamento de Consumo e Gestão de Serviços de Clientes, através da partilha de unidades curriculares e metodologias de ensino, nomeadamente através da apresentação e orientação de trabalhos, bem como pela realização de seminários comuns. Relativamente a parcerias inter-institucionais existe naturalmente uma colaboração próxima com o IPAM Aveiro e Matosinhos. Salientamos ainda outras relações de parceria que

estabelecemos com instituições da área envolvente ou com instituições da mesma área de formação (ex: IADE). Por último importa destacar a constituição de um consórcio para atribuição do título especialista com os Institutos Politécnicos do Porto e Coimbra. Parcerias empresariais: Longavida, Cofidis e Tintas CIN.

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

IPAM also stands out thanks to the inter-institutional and intra-institutional establishing of partnership relations as a means of developing its courses. On an intra-institutional level we would like to emphasise the synergies with the 2nd level for Consumer Behaviour and Customer Service Management, through the sharing of course units and teaching methods, namely through the presentation and focus of the work, as well as the holding of joint seminars. As regards inter-institutional partnerships there is naturally a close collaboration with the Aveiro and Matosinhos IPAMs. We would also like to point out other partnership relations which we have established with institutions in the surrounding area or with institutions in the same area of education (for example: IADE). Finally it is important to mention the constitution of a consortium with the Porto and Coimbra Polytechnic Institutes to award specialist qualifications. Companies protocols: Longavida, Cofidis e Tintas CIN.

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.

The following procedures are used to promote inter-institutional cooperation: encouraging presence at international fairs/events; invitations to public and private institutions for the conducting of seminars, subject study visits incorporated into the course, insertion of students into the working environment; answering invitations from national and international institutions; active participation in APESP (Portuguese Association of Private Higher Education) meetings; creation of cooperation agreements with institutions. These initiatives can be led by the IPAM President, the School Director, Technical-Scientific Area Coordinators, teachers or the International Relations or Careers department. The assessment of interest in these initiatives is subject to an analysis based on criteria such as the attractiveness, projection and characteristics of the potential increase in value for the course.

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

Dado que muitos estudantes são profissionais de marketing, alguns com cargos importantes nas empresas, as aulas adquirem um ambiente empresarial relevante pela apresentação de casos reais e troca de experiências. Colocação dos estudantes em estágios profissionais em empresas com projectos relacionados com o marketing, dando origem à elaboração de relatórios. Reconhecimento de competências adquiridas por via profissional. Realização de conferências por convidados externos de reconhecida competência. Visitas a empresas. Trabalhos finais de unidades curriculares através de metodologias de observação directa do ambiente empresarial.

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

Given that many students are marketing professionals, some with important roles in companies, the classrooms become a relevant business environment for the presentation of real cases and the sharing of experiences. The placement of students in professional internships in companies with projects related to marketing, resulting in the creation of reports. Recognition of skills acquired through work experience. Conducting of conferences held by external guests of recognised expertise. Visits to companies. Final work for course units using methods of direct observation within the business environment.

4. Pessoal Docente e Não Docente

4.1. Pessoal Docente

4.1.1. Fichas curriculares

Mapa VIII - Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa

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

Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa

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

-

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

-

4.1.1.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Joaquim da Cruz Reis

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

Joaquim da Cruz Reis

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

-

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

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - José António Pereira Rousseau

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

José António Pereira Rousseau

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

-

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

-

4.1.1.4. Categoria:

Assistente convidado ou equivalente

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

25

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Luís Raimundo Batalha Schwab

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

Luís Raimundo Batalha Schwab

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

-

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

-

4.1.1.4. Categoria:

Assistente convidado ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Luís Manuel Godoi Valentim

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

Luís Manuel Godoi Valentim

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

-

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

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas

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

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

-

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

-

4.1.1.4. Categoria:

Assistente convidado ou equivalente

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

40

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Arcindo dos Santos Ferreira Cascão

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

Arcindo dos Santos Ferreira Cascão

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

-

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

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Coordenador ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Fernando Eugénio Acabado Romana

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

Fernando Eugénio Acabado Romana

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

-

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

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Nuno João Marques Farinha

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

Nuno João Marques Farinha

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

-

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

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Carlos José Simões Viana

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

Carlos José Simões Viana

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

-

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

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão

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

Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão

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

-

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

-

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

4.1.2 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático após submissão do guião)

4.1.2. Equipa docente do ciclo de estudos / Study cycle's academic staff				
Nome / Name	Grau / Degree	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa	Mestre	Comunicação Educacional Multimédia	100	Ficha submetida
Joaquim da Cruz Reis	Doutor	Psicologia	100	Ficha submetida
José António Pereira Rousseau	Licenciado	Direito	25	Ficha submetida
Luís Raimundo Batalha Schwab	Mestre	Administração e Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Luís Manuel Godoi Valentim	Mestre	Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas	Mestre	Gestão de Empresas	40	Ficha submetida
Arcindo dos Santos Ferreira Cascão	Doutor	Psicologia	100	Ficha submetida
Fernando Eugénio Acabado Romana	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
Nuno João Marques Farinha	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
Carlos José Simões Viana	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão	Doutor	Antropologia Social	100	Ficha submetida
			965	

<sem resposta>

4.1.3. Dados da equipa docente do ciclo de estudos

4.1.3.1.a Número de docentes em tempo integral na instituição

10

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

103,6

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

8

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

82,9

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

6

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

62,2

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

3

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

31,1

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

3

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

31,1

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

3

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

31,1

Perguntas 4.1.4. e 4.1.5

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

Existe um regulamento de progressão de carreira que combina a performance, qualificações, desempenho nas actividades de docência e investigação que permite aos docentes ascender profissionalmente.

São realizados inquéritos de avaliação semestrais de cada um dos docentes das unidades curriculares. Esses inquéritos são objecto de tratamento quantitativo e qualitativo dos dados, com comunicação aos directores de ciclo, de área científica e, análise caso a caso, sempre que se justifique, de pontos a melhorar com base numa reunião individual com o docente respectivo e estabelecimento de medidas correctivas. Apresentação dos resultados em sede de Conselho Científico e nas reuniões de coordenação de curso.

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

The institution has a career advancement program which combines performance, qualifications and performance of teaching and research activities and allows the professional advancement of teaching staff. Assessment surveys are carried out each semester for each of the teachers of the course units. These questionnaires are the object of quantitative and qualitative data handling, with communication to the course and scientific area directors and case by case analysis, where necessary, of points on which to improve, based on individual meetings with the respective teacher and the establishing of corrective measures. Presentation of the results at the Science Council's headquarters and in course coordination meetings.

4.1.5. Ligação para o Regulamento de Avaliação de Desempenho do Pessoal Docente

<sem resposta>

4.2. Pessoal Não Docente

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

A estrutura de pessoal não docente é composta por um total de 31 pessoas em regime de colaboração integral

com os ciclos de estudos em funcionamento no IPAM Lisboa. Nas próprias instalações da escola estão disponíveis os serviços de recepção (2), serviços académicos (2), gestores de alunos (3), gestor de docentes (1), biblioteca (2), help-desk (2), apoio logístico 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-academic staffing structure comprises a total of 31 people working on a full-time basis with the courses taking place at IPAM. The school's own premises have a reception (2), academic services (2), student managers (3), teacher manager (1), library (2), helpdesk (2), logistic and maintenance support (1). Under national coordination and supporting all 3 IPAM schools there are the following services for the courses being run: technology (2), human resources (2), accounting and finance (5), legal services (1), administrative processes (4), quality (1), marketing and communications (2) and logistic support (1).

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

Do total de 31 colaboradores não docentes de apoio ao funcionamento do ciclo de estudos a qualificação distribui-se entre ensino secundário incompleto (5), 12º ano (4), licenciados (16) 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.

Of the total of 31 non-academic support staff for the running of the courses, qualifications are as follows; incomplete secondary education (5), sixth-form (4), graduates (16) and master's (6). There are also members of staff with post-graduate education and others who are currently in higher education.

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

Em conjunto com a Direção de RH, a Gestão da Escola impulsiona a melhoria nos procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal não docente. Actualmente o IPAM encontra-se numa fase de diagnóstico que se traduzirá num curto espaço de tempo em procedimentos uniformes, mensuráveis e transparentes na gestão de RH da escola. Independentemente deste processo existem há vários anos inúmeros procedimentos que visam analisar, avaliar e melhorar o desempenho de todo o pessoal não docente. É frequente a realização de reuniões individuais e colectivas com o Dir. da Escola; 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 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 na instituição.

4.2.3. Procedures for assessing the non academic staff performance.

The School's Management, together with HR, is driving the improvement of procedures for the assessment of the performance of non-academic staff. The IPAM is currently undergoing a diagnostic phase which will result, within a short space of time, in uniform, measurable and transparent procedures in the school's HR. Aside from this process there are numerous procedures which have been used for years which aim to analyse, assess and improve the performance of all non-academic staff. There are frequent individual and collective meetings with the school's Director; goals, tasks and deadlines are established; an individual assessment is made of the performance of each member of staff, the mobility and transfer of duties is encouraged, annual performance prizes are awarded and each element is subject to self-assessment. There is a common framework of values, published and known to all members of staff. Special attention is paid to the incorporation of new members of staff into 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 levels of qualification of non-academic staff have grown significantly based on two complementary paths: recruitment of staff with better qualifications and encouraging the further education of staff currently in employment. As regards advanced education there are two types of incentive program: (1) the creation of an internal grants system for education in the IPAM itself and (2) adaptation of work schedules in order to attend other higher education institutions. As regards further education there is currently an internal education program which runs for the whole year and which covers subjects such as strategy, higher education market, service management, customer service processes, digital platforms and complaints management. Externally there is regular training in terms of document management, filing, databases and also the participation of non-academic staff in educational events such as congresses, seminars and conferences.

5. Estudantes e Ambientes de Ensino/Aprendizagem

5.1. Caracterização dos estudantes

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

5.1.1.1. Por Género

5.1.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	55
Feminino / Female	45

5.1.1.2. Por Idade

5.1.1.2. Caracterização por idade / Characterisation by age

Idade / Age	%
Até 20 anos / Under 20 years	0
20-23 anos / 20-23 years	17
24-27 anos / 24-27 years	44
28 e mais anos / 28 years and more	39

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	10
Centro / Centre	15
Lisboa / Lisbon	54
Alentejo / Alentejo	2

Algarve / Algarve	0
Ilhas / Islands	0

5.1.1.4. Por Origem Socioeconómica - Escolaridade dos pais

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

Escolaridade dos pais / Parents	%
Superior / Higher	21
Secundário / Secondary	19
Básico 3 / Basic 3	23
Básico 2 / Basic 2	8
Básico 1 / Basic 1	29

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	49
Desempregados / Unemployed	7
Reformados / Retired	32
Outros / Others	12

5.1.2. Número de estudantes por ano curricular

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

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular do 2º ciclo	15
2º ano curricular do 2º ciclo	23
	38

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

5.1.3. Procura do ciclo de estudos / Study cycle demand

	2009/10	2010/11	2011/12
N.º de vagas / No. of vacancies	50	50	50
N.º candidatos 1.ª opção / No. 1st option candidates	44	29	15
N.º colocados / No. enrolled students	44	29	15

N.º colocados 1.ª opção / No. 1st option enrolments	44	29	15
Nota mínima de entrada / Minimum entrance mark	10	10	10
Nota média de entrada / Average entrance mark	13	13	13
	205	160	118

5.2. Ambiente de Ensino/Aprendizagem

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

Este processo inclui vários intervenientes: Dir. de Curso, Com. de Admissão, Docentes e Gestor de Aluno, desde a admissão à conclusão do curso. Sob coordenação do Dir. de Curso há a preocupação permanente de acompanhar o percurso do estudante. Entre as várias medidas destacam-se: 1.função Gestor de Aluno destinada a acompanhar e monitorizar a performance académica de cada aluno ao longo da permanência na escola; 2.reuniões de monitorização com docentes onde se discutem todos os aspectos relacionados com o sucesso pedagógico; 3.análise regular das taxas de conclusão das Uc's 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 Uc's; 8.realização de workshops de desenvolvimento pessoal e de carreira e 9.utilização de programas externos de desenvolvimento de competências.

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

This process involves several of the different bodies: Course Director, Admissions Committee, Teaching staff and Student Managers, from admission to the conclusion of the course. Coordinated by the Course Director, the monitoring of each student's trajectory is of on-going concern. Of the various measures the following stand out: 1. the role of Student Manager aimed at following and monitoring the academic performance of each student during their time at the school; 2. monitoring meetings with teachers to discuss all aspects related to successful teaching; 3. regular analysis of the completion rates for CUs and courses; 4. development of a tutorial guidance schedule; 5. promotion of interviews with students who have failed at the school; 6. guidance and training for teachers to deal with high rates of academic failure; 7. advice at the enrolment phase regarding attendance of CUs; 8. conducting of staff development and career workshops and 9. use of external skills development programs.

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

De todas as actividades realizadas podemos destacar as seguintes: (1) 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; (2) 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; (3) diálogo permanente com os alunos na preparação conjunta das várias actividades; (4) promoção e incentivo à participação no C. Pedagógico, AE ou tunas académicas; (5) 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 the activities taking place we would like to highlight the following: (1) signing of a Code of Ethics, a document which covers aspects related to behaviour, citizenship, responsibility, ethics and fraud where the school's position regarding these subjects is made known; (2) inaugural class with a lecture by internationally-known authors in the marketing domain, for example, Philip Kotler, Tom Peters and Thomas Nagel; (3) permanent dialogue with the students in the joint preparation of the various activities; (4) promotion and encouragement of participation in the Pedagogical Council, TA or academic bodies; (5) the production of the IPAM Gala where institution diplomas are handed out in the presence of family, friends and IPAM staff.

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

Existe uma área denominada de IPAM Carreiras que tem como objectivo estabelecer uma ligação eficiente entre os estudantes e antigos alunos com as empresas, de modo a facilitar os processos de recrutamento, assegurando um elevado grau de satisfação nas escolhas e opções dos alunos e entidades recrutadoras. O apoio aos estudantes finalistas na integração em organizações, está enquadrado no último semestre do Mestrado e pretende fornecer aos alunos um elo de ligação entre os ensinamentos recebidos e à actividade profissional. Ao longo da sua formação, os alunos são igualmente apoiados pelos Gestores de alunos ao nível

da análise das possibilidades de financiamento adequadas a cada caso. A organização do programa de empreendedorismo pela entidade instituidora do IPAM, tem vindo a apoiar e promover o empreendedorismo junto dos estudantes.

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

There is a department called IPAM Careers the objective of which is to establish an efficient link between the students and alumni with companies, in order to facilitate the recruitment processes, ensuring a high degree of satisfaction in terms of the choices and options for the students and recruiting entities. Support for finishing students to integrate into organisations is included in the last semester of the Master's and aims to provide the students with a link between the education received and professional activity. Throughout their training students are also supported by the Student Managers in terms of the analysis of the financing possibilities suitable for each case. Organisation of the entrepreneurship program by the IPAM's founding entity supports and promotes entrepreneurship amongst students.

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

Este processo é gerido pelo sistema integrado de gestão académica explicado anteriormente. Após o tratamento dos inquéritos os resultados são analisados pelos coordenadores de área técnico-científica, direção de curso e Conselho técnico-científico. Seguidamente cada avaliação é apresentada e discutida com o docente e, quando necessário, deverão apresentar propostas de melhoria em termos pedagógicos e científicos sendo discutidas no âmbito do Conselho. 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/UC's. 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. O referido processo está suportado pelo novo programa de gestão da qualidade denominado SIGAQUIPAM.

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

This process is generated by the integrated academic management system which was explained previously. After the processing of the surveys the results are analysed by the technical-scientific area coordinators, course management and technical-scientific Council. Following this, each assessment is presented and discussed with the teacher and, where necessary, proposals for improvement in pedagogical and scientific terms are presented and discussed by the Council. Furthermore there is a benchmarking procedure in which the highest scores are also analysed and presented as possible solutions to be implemented for other teachers/CUs. We have the feedback from the assessments as an example. A teaching/learning ideas group was also created, comprising volunteers from the teaching staff, where certain subjects are discussed and the conclusions published for the rest of the teaching staff. This process is supported by the new quality management program called SIGAQUIPAM.

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

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

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

The objective of the student mobility program is to promote scientific, pedagogical, cultural and linguistic knowledge, as well as the personal enrichment of each student. For this reason, we support our students in the mobility process, from the publishing of the different programs and help in choosing a faculty, to putting them in contact with other students who have changed course and the establishing of a study program, linguistic preparation and full support during and after the move. The students' syllabus is recognised, using the European Credit Transfer System (ECTS), provided the students can use these in the Higher Education Institute they are moving to. This recognition is approved by the science council based on the proposal of the scientific coordinators and International Relations. In order to promote mobility, clarification sessions are held in which the student is presented with the elements necessary for them to make an analysis.

6. Processos

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

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

O 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 e que os poderão utilizar nas suas práticas de gestão, normalmente associados a planos de melhoria. Essas empresas normalmente são aquelas em que os estudantes trabalham. 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 e considerando a sua qualidade científica deverá fomentar trabalhos e publicações de investigação baseadas nas dissertações finais a apresentar pelos estudantes.

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

The course graduate must be able to conduct individual projects, work in a team, produce reports, make presentations, communicate effectively, handle data and produce information, listen to others and focus on personal training. This is implemented using the “SIM” method; Classroom, Internet and Market. In the Classroom training is provided using a more conventional model but with innovative methods, through case studies, and work on real cases. On the Internet, training is carried out in a “Blended Learning” environment supported by new technologies, like the Moodle platform, for example. In the Market training is provided in an outdoor, market environment, for example, internships and work visits. It is very common for Marketing Directors, Company Presidents or even consumers to be received in IPAM classrooms, whether this be in a seminar or informal chat setting. Sometimes the students are challenged to work on specific situations for companies which monitor the development of the work, assess the results and potentially use these in their management practices, normally associated with improvement plans. These companies are normally those for which the students work. Also, in terms of external recognition, the IPAM participated in the organisation of Product of the Year, organised the Management Game with the participation of several Universities and thanks to its scientific quality, it will produce research works and publications based on the final dissertations to be presented by the students.

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

Para além da estrutura curricular toda a instituição IPAM está direccionada na sua missão para a concretização dos princípios de Bolonha. Outra demonstração que a nossa estrutura curricular corresponde aos princípios do processo de Bolonha é o facto dos nossos estudantes conseguirem uma fácil integração ou desenvolvimento das suas carreiras empresariais o que comprova o ênfase dado à vertente prática como preconiza o Processo de Bolonha. A nossa metodologia SIM (já referida) acentua e reforça a resolução de problemas empresariais concretos, com diminuição do papel de aulas expositivas, conferindo aos estudantes saberes e competências para a solução de problemas concretos.

Os planos de estudos apresentados tentam representar vivamente a emulação da realidade empresarial actual e a médio prazo em que estes profissionais estarão inseridos dotando-os de conhecimentos (práticos e académicos) que lhes permita a construção de uma formação executiva consolidada por um conjunto de instrumentos pedagógicos e de investigação basilares para a criação de conhecimento e retenção de talento nas empresas.

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

A principal característica estrutural do curso consiste na sua orientação sistemática para o desenvolvimento dos profissionais, articulada com o conhecimento dos aspetos fundamentais da Gestão, Marketing e Investigação. No que respeita à orientação para o mercado, fomentamos os trabalhos de pesquisa valorizados de acordo com as qualidades de pertinência e atualidade.

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.

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.

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

In addition to the course structure, the IPAM institution's central mission is aimed at the achievement of the Bologna principles. Another indicator that our course structure corresponds to the principles of the Bologna process is the fact that our students achieve easy integration or development in their business careers which demonstrates the emphasis given to the practical side, as dictated by the Bologna Process. Our "SIM" methodology (as mentioned above) accentuates and reinforces the resolution of specific business problems, with the decreased role of lectures, providing the students with the knowledge and skills to solve specific problems.

The syllabuses presented attempt to truly represent the imitation of the current and medium term business reality into which these professionals will be inserted, providing them with knowledge (practical and academic) which will allow them to construct an executive education consolidated by a set of basic pedagogical and research instruments for the creation of knowledge and retaining of talent in companies.

The course is structured into four academic semesters (2º level) and organised by the credit unit system, in a total 120 ECTS.

The main structural characteristic of the course is its systematic orientation towards the development of professionals, equipped with the knowledge of fundamental Management, Marketing and Research aspects. With respect to market orientation, we provide the investigation work valued according to its relevance and currentness.

In response to the demands of education, interdisciplinarity and the mobility incentive for students and teachers are equally structural characteristics of the course. Laboratory projects require the tutorial monitoring of the students and direct support to the teachers responsible for the course units for the respective academic year.

The care taken in the design of the programs can be observed in the way that the semesters and course units have been organised. The underlying objective in the program's construction was that in each of the semesters, the students would be able to understand a set of sequential and scaled relationships of the core function of each course.

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 mentioned in point 2.1.1, this process is carried out every three years through the various competent bodies. Scientific updating is based on the different types of methodology: outputs from science conferences, regular analysis of publications in journals; periodic monitoring with companies and market professionals; benchmarking in the main international education institutions and the encouraging of research.

This information is handled and analysed by the technical-scientific department coordinators and complemented with the assessment of the schedules for the course units in progress. This joint analysis results in updating suggestions and the adoption of new work methods, which, once approved by the competent bodies, come into force.

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

O plano de estudos inclui nas unidades curriculares itens que garantem o envolvimento dos estudantes em actividades de investigação aplicada e de cooperação, nomeadamente através de: observações de mercado, focus group, testes de produto, trabalhos de campo, aulas laboratoriais, construção de inquéritos, tratamento de dados, entre outros. São ainda desenvolvidas competências nas áreas de investigação e de metodologias

científicas, utilizados normativos para a produção de trabalhos académicos e incentivadas as publicações em revistas de cariz científico, como por exemplo a Revista Portuguesa de Marketing que prevê uma secção destinada a este tipo de trabalhos de investigação. Algumas das nossas Unidades Curriculares têm como ponto de avaliação específico a capacidade de elaboração de um plano de pesquisa com critérios científicos, o que sucede em todos os anos do Mestrado.

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

The syllabus includes course unit items which guarantee the involvement of students in applied and cooperation research activities, namely through: market observation, focus groups, product testing, fieldwork, laboratory classes, survey construction and data handling, amongst others. Skills in the areas of research and scientific methods are also developed, standards are used for the production of academic work and publications in magazines with scientific merit are encouraged, for example, the Portuguese Journal of Marketing which has a section dedicated to this type of research work. Some of our Course Units include the ability to create a survey with scientific criteria as a specific assessment point, which occurs in each year of the Master's course.

6.2. Organização das Unidades Curriculares

6.2.1. Ficha das unidades curriculares

Mapa IX - Simulador de Gestão de Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Simulador de Gestão de Marketing

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

Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa | 45 horas

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

-

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

-

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

Esta é uma simulação sofisticada que promove o raciocínio ao nível das decisões em Marketing apostando no aprender fazendo. Assim, cada estudante será colocado no papel de um Gestor de Topo de uma empresa e terá, em conjunto com os seus colegas, de analisar os consumidores e suas necessidades e planear estratégias., tomando decisões.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This is a sophisticated simulation which promotes reasoning when making decisions in Marketing focusing on learning by doing. Each student is thus placed in the role of a Top Manager in a company and, together with their colleagues, they will have to analyse the consumers and their needs and plan strategies, taking decisions.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

O simulador de gestão de marketing é um método de ensino novo que se baseia na simulação de cada uma das variáveis que actuam no mercado real e competitivo.

O modelo utilizado nesta unidade curricular é em tudo idêntico ao utilizado no mundo real: os alunos não só planificam as suas acções como as decidem as conferem, repetindo este ciclo de forma continuada.

Nesta unidade curricular os alunos terão de trabalhar em equipa, como se de uma administração de empresa se tratasse.

6.2.1.5. Syllabus:

The marketing management simulator is a new teaching method which is based on the simulation of each of the variables which influence the real, competitive market.

The model used in this course unit is identical in every way to that used in real life: the students not only plan

their actions but also choose them and carry them out, constantly repeating this cycle. In this course unit the students will have to work in a team, as they would in the administration of a real company.

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

O simulador de gestão de marketing permite o domínio prático e integrado das diferentes áreas que intervêm na gestão, com especial destaque para a compreensão do contributo do marketing no desenvolvimento das organizações.

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

The marketing management simulator allows a practical and integrated mastering of the different areas involved in management, with special emphasis on the understanding of the contribution made by marketing in the operation of organisations.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O Docente desempenha diferentes papéis em função das sessões. Como tutor de cada um dos estudantes (gestores). Como consultor de cada uma das empresas. Como accionista maioritário das empresas. Desenvolve igualmente algumas sessões magistrais para desenvolvimento de alguns conhecimentos teóricos. A avaliação continua é dividida em três grandes grupos (quantitativa, qualitativa e 360º), a Avaliação periódica apesar de prevista pode circunstancialmente não se realizar e a Avaliação Final é constituída por um exame escrito onde os estudantes analisam um plano de gestão do simulador e propõem decisões a tomar para um hipotético ano seguinte.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The Teacher carries out different roles depending on the session. As a tutor to each of the students (managers). As a consultant for each of the companies. As a majority shareholder for the companies. They also carry out magisterial sessions for the development of theoretical knowledge. The continued assessment is divided into three large groups (quantitative, qualitative and 360º), periodic Assessment can sometimes not take place due to the circumstances, despite having been planned, and the Final Assessment comprises a written exam where students analyse a management plan from the simulator and propose decisions to take for a hypothetical following year

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

A possibilidade que os simuladores de gestão proporcionam no domínio do ensino/aprendizagem é de particular relevância atendendo ao facto de possibilitarem trazer para a sala aula situações reais de mercado. O facto de serem usados simuladores que permitem a interferência das decisões tomadas pelas diferentes equipas/empresas faz com que os resultados obtidos pelos estudantes se aproximam da realidade permitindo-lhes ter uma noção dos efeitos que as decisões que tomam. Na verdade os simuladores são apenas uma ferramenta pedagógica para permitir a aprendizagem de temas fundamentais como a liderança, a capacidade para tomar decisões, o entendimento do contexto, e a aplicação dos conhecimentos adquiridos. Esta unidade curricular atende igualmente um outro objectivo que consiste na homegeneização de conhecimentos, evidenciando os aspectos fundamentais para a actividade de um profissional de marketing.

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

The possibility that the management simulators provide in the teaching/learning domain is of particular relevance due to the fact that they allow real market situations to be brought to the classroom. The fact that simulators are used which allow changes to be made to the decisions taken by the different teams/companies means that the results obtained by the students come close to real life, allowing them to gain a notion of the effects of the decisions they make. In reality the simulators are only an educational tool to allow the teaching of fundamental subjects like leadership, the ability to make decisions, understanding of the context, and the application of knowledge acquired. This course unit also serves another objective which consists of the blending of knowledge, demonstrating the fundamental aspects for the activity of a marketing professional.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Uma nota prévia referindo que grande parte dos conteúdos de apoio disponibilizados para esta unidade curricular são disponibilizados dentro do próprio simulador como sejam o Manual do Participante e as Instruções do Participante. Please note that a large part of the support content available for this course unit is made available within the simulator itself, as are the Participant's Manual and the Participant's Instructions. These are fairly important documents for the understanding of the simulation environment. They also explain

some management and marketing principles and contain a set of indications regarding the behaviour of a management team.

Additionally the following Bibliography is recommended:

Kotler Philip & Kevin Keller "Marketing Management" 12th Edition, Prentice-Hall, S. Paulo, 2003.

TROUT, J, In Search of the Obvious: The Antidote for Today's Marketing Mess, New, John Wiley & Sons., New Jersey, October 2008.

Mapa IX - Marketing Relacional

6.2.1.1. Unidade curricular:

Marketing Relacional

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

Joaquim da Cruz Reis | 60 horas

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

-

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

-

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

É objectivo desta unidade curricular transmitir noções claras sobre a importância do Marketing Relacional, dotando os alunos de competências que lhes permitam decidir a melhor estratégia num projecto de CRM, no processo de desenvolvimento das organizações e da sua estratégia.

Pretende-se dotar os alunos de conhecimentos sobre: Customer Relationship Management (CRM); fidelização, retenção e aquisição de Clientes; Gestão de Canais (vários pontos de contacto da empresa com o Cliente e vice-versa); Customer Intelligence, Marketing Direcctionado, Real Time Decisioning e Social Media Intelligence. É feito o enquadramento destas metodologias com as considerações éticas e legais da Comissão Nacional de Protecção de Dados.

Sobre todas estas componentes, é apresentada a aplicabilidade de todos estes tipos de Projectos nas várias áreas de indústria, com principal enfoque na: Banca, Seguros, Telecomunicações e Retalho.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The objective of this course unit is to transmit clear notions regarding the importance of Relationship Marketing, providing the students with skills which will allow them to decide upon the best strategy in a CRM project, in the process of the operation of organisations and their strategies.

It aims to provide the students with knowledge on: Customer Relationship Management (CRM); loyalty, retention and acquisition of Customers; Channel Management (various points of contact between the company and the Customer); Customer Intelligence, Targeted Marketing, Real Time Decisioning and Social Media Intelligence. These methods are aligned with the ethical and legal aspects of Portugal's National Data Protection Commission.

The applicability of all these types of Projects in the various areas of industry is presented for each component, with particular focus on: Banking, Insurance, Telecommunications and Retail.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Introdução ao Marketing Relacional*

2. *Exemplos de aplicação do Marketing Relacional nas seguintes áreas:*

» *Banca*

» *Seguros*

» *Telecomunicações*

» *Retalho*

» *...*

3. *Customer Relationship Management (CRM)*

» *CRM operacional*

» *CRM analítico*

4. *Fidelização/retenção de Clientes*

5. *Aquisição de novos Clientes*

6. *Gestão de Canais*
7. *Customer Intelligence*
8. *Marketing Direccionado*
9. *Social Media Intelligence*
10. *Real Time Decisioning*
11. *Considerações Éticas e Legais - CNPD*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Introduction to Relationship Marketing*
2. *Examples of the application of Relationship Marketing in the following areas:*
 - » *Banking*
 - » *Insurance*
 - » *Telecommunications*
 - » *Retail*
 - » *...*
3. *Customer Relationship Management (CRM)*
 - » *Operational CRM*
 - » *Analytical CRM*
4. *Loyalty/retention of Customers*
5. *Acquisition of new Customers*
6. *Channel Management*
7. *Customer Intelligence*
8. *Targeted Marketing*
9. *Social Media Intelligence*
10. *Real Time Decisioning*
11. *Ethical and Legal Considerations - NDPC*

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

O conteúdo programático desta unidade curricular, foca os principais pontos abordados, a nível nacional e internacional, nestas matérias. Por outro lado, o conteúdo programático cobre integralmente todos os objectivos, acima descritos, da unidade curricular.

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

The syllabus of this course unit focuses on the main points covered, on a national and international level, in these subjects. The syllabus also includes all the aforementioned objectives for the course unit.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas decorrerão de acordo com o recurso a vários sistemas possíveis, utilizando o Método “SIM” (Sala, Internet e Mercado). Para além das aulas teóricas, realizar-se-ão trabalhos práticos (de grupo e individuais) na aula. O aluno terá também a orientação próxima ou remota que necessitar, mediante a definição de horários adequados. Estão também previstas visitas a grandes empresas nacionais, apresentações de Case Studies nacionais (Consultoras internacionais e grandes empresas nacionais) e a participação numa Conferência.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Class sessions will take place according to the use of various possible systems, using the “SIM” Method (Classroom, Internet and Market). Besides theory classes, practical work will also be carried out in class (in groups and individually). The student will also receive the face to face and remote guidance they need, through the establishing of suitable timetables. Visits to large companies, the presentation of national Case Studies (international Consultant companies and large national companies) and participation in a Conference are also planned.

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

Nesta unidade curricular foi utilizado o Método “SIM” (Sala, Internet e Mercado), nomeadamente:
Estudos de Caso;
Trabalhos de grupo;
Trabalhos individuais;
Presença de convidados;
Avaliações;
Moodle;

Email;

Aulas em empresas;

Presença numa Conferência da área

Todas estas técnicas permitem, de forma clara e inequívoca, melhorar a forma de aprendizagem dos alunos, relativamente ao conteúdo programático, proporcionando uma curva de aprendizagem mais célere, a qual foi é avaliada, através do feedback contínuo dos alunos, ao longo do Semestre, bem como na avaliação final da unidade curricular, realizada, igualmente, pelos alunos.

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

In this course unit the “SIM” Method (Classroom, Internet and Market) was used, namely:

Case Studies;

Group work;

Individual work;

Presence of guests;

Assessments;

Moodle;

Email;

Classes in companies;

Presence at a Conference within the field

All these techniques clearly and unequivocally allow the students to improve their way of learning in relation to the syllabus, resulting in a swifter learning curve which has been assessed, through continuous feedback from students, throughout the Semester, as well as in the final assessment of the course unit, also carried out by the students.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Bibliography:

Michael Berry and Gordon Linoff; Mastering Data Mining – The Art and Science of Customer Relationship Management; John Wiley, 2000

Adrian Payne, Handbook of CRM: Achieving Excellence through Customer Management (Hardcover), Butterworth-Heinemann, 2005.

WEbsites:

DESTINATION CRM | URL: <http://www.destinationcrm.com>

Oracle Real-Time Decisions | URL: <http://www.oracle.com/us/solutions/ent-performance-bi/real-time-decisions-066561.html>

SAS Real-Time Decision Manager | URL: <http://www.sas.com/solutions/crm/real-time-decision/>

Social Intelligence | URL: <http://www.microstrategy.com/social-intelligence/enterprise/>

Mapa IX - Gestão de Projectos de Investimento

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Projectos de Investimento

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

Fernando Eugénio Acabado Romana | 45 horas

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

-

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

-

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

Entender os conceitos base do Corporate Finance, compreender e aplicar a análise dos Projectos de Investimento em três perspectivas: O Investimento; O Financiamento; Os Dividendos.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

To understand the basic concepts of Corporate Finance, to understand and apply the analysis of Investment

Projects from three perspectives: The Investment; The Financing; The Dividends.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- *O Corporate Finance e os Seus Objectivos*
- *A noção de Valor da Empresa e os Mercados de Capitais*
- *O conceito de Cash Flow*
- *As Demonstrações Financeiras*
- *A análise dos Investimentos*
- *Modelos Económicos e Modelos Financeiros*
- *A política de Financiamento*
- *O Conceito de Risco e MIX*
- *Taxas de Desconto*
- *O retorno e os Dividendos*
- *Os indicadores de análise – VAL e TIR*
- *Projectos Independentes ou Mutuamente Exclusivos*
- *Os investimentos em contexto Internacional*

6.2.1.5. Syllabus:

- *Corporate Finance and its Objectives*
- *The notion of Business Valuation and Capital Markets*
- *The concept of Cash Flow*
- *Financial Statements*
- *Investment analysis*
- *Economic Models and Finance Models*
- *Financing policy*
- *The concept of Risk and MIX*
- *Discount Rates*
- *Return and Dividends*
- *Analysis indicators - VAL and TIR*
- *Independent or Mutually Exclusive Projects*
- *Investment in an International context*

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

*A procura de identificar os Conceitos Gerais e os Conceitos aplicados, garantido a apreensão através de estudos, bem como, da aplicação aos casos práticos.
Suporte à decisão do Investimento com base nas análises a efectuar.*

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

*The aim to identify the General Concepts and the applied Concepts, ensuring apprehension both through study and through the application of said concepts to practical cases.
Support for the Investment decision based on analyses to be carried out.*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Exposição Teórica dos Conceitos
Aplicação a exercícios práticos
Desenvolvimentos de Estudos de Caso
Avaliação Contínua através de Trabalhos de Grupo e Individuais
Avaliação Periódica e Final com a aplicação de Testes individuais.*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*Theoretical Presentation of the Concepts
Application to practical exercises
Development of Case Studies
Continuous Assessment through Group and Individual Work
Periodic and Final Assessment with the application of individual Exams.*

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

Exposição dos Conceitos Teóricos Gerais como o Corporate Finance e a noção de Valor para os Mercados de Capitais, considerando os aspectos relativos à actualidade como os Conceitos de Volatilidade e Risco.

Aplicação dos Conceitos práticos de cálculo do VAL da TIR, considerando o Cash Flow e as Taxas de Desconto.

Suporte à Decisão do Investimento considerando as Análises aos Investimentos, Estratégias de Financiamento e Política de Dividendos.

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

Presentation of the General Theoretical Concepts like Corporate Finance and the notion of Value for Capital Markets, considering the aspects relative currently like the Concepts of Volatility and Risk.

Application of the VAL and TIR practical calculation concepts, taking Cash Flow and Discount Rates into account.

Supporting the Investment Decision taking into account the Investment Analyses, Financing Strategies and Dividend policy.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- In Search of Shareholder Value – Managing the Drivers of Performance, Black; Wright and Bachman.

- Capital Budgeting – Financial appraisal of investment projects, Dayananda; Irons; Harrison; Herbohn and Rowland.

Mapa IX - Direito dos Negócios

6.2.1.1. Unidade curricular:

Direito dos Negócios

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

José António Pereira Rousseau | 45 horas

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

-

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

-

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

Face à importância crescente da temática do Direito dos negócios, esta unidade curricular visa proporcionar aos alunos um conjunto de conceitos, fundamentais que lhes permitam conhecer profundamente este ramo do Direito. Em concreto, os alunos deverão adquirir as competências necessárias para poderem saber distinguir os diferentes conceitos jurídicos e saber aplicá-los na prática

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

In the light of the growing importance of the subject of Corporate Law, this course unit aims to provide students with a set of fundamental concepts which will allow them to gain in-depth knowledge of this area of Law. Specifically, the students will acquire the necessary skills to be able to distinguish between the various legal concepts and apply them in practice.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. NOÇÕES BÁSICAS DE DIREITO*
- 2. REGIME JURÍDICO DA ACTIVIDADE ECONÓMICA*
- 3. REGIME JURÍDICO DA ACTIVIDADE EMPRESARIAL*
- 4. A RELAÇÃO DE CONSUMO*
- 5. RELAÇÕES DE CONSUMO EM ESPECIAL E A DEFESA DOS CONSUMIDORES*
- 6. OS CONFLITOS DE CONSUMO*
- 7. O REGIME DA CONCORRÊNCIA E MODALIDADES DE REGULAÇÃO*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. BASIC CONCEPTS OF LAW*
- 2. LEGAL SYSTEM FOR ECONOMIC ACTIVITY*

3. LEGAL SYSTEM FOR CORPORATE ACTIVITY
4. CONSUMER PROTECTION LAWS
5. SPECIAL CONSUMER PROTECTION LAWS AND CONSUMER PROTECTION
6. CONSUMER CLAIMS
7. COMPETITION AND MEANS OF REGULATION

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

A estrutura programática assenta, por um lado, num percurso de construção de conhecimento e desenvolvimento de competências, e por outro num ponto de partida que possa ser integrador do grupo de origens diversificadas que desejavelmente se pretende constituir como grupo de trabalho.

Pretende-se portanto que os alunos adquiram, no final, as competências necessárias para atingir os objectivos de aprendizagem propostos e possam aplicar em situações reais os conceitos, técnicas e metodologias apresentados em sala de aula. No mesmo sentido, os alunos deverão saber integrar e articular de forma pertinente as competências desenvolvidas nas outras unidades curriculares constantes do programa. Adicionalmente, é visada a melhoria da capacidade crítica, o estímulo das aptidões e o desenvolvimento da criatividade.

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

The course structure establishes, on the one hand, a journey to build knowledge and development skills, and on the other, a starting point which can form part of the group from various backgrounds which it is hoped will be constituted as a work group.

Therefore it is intended that the students should eventually acquire the necessary skills to achieve the proposed learning objectives and be able to apply the concepts, techniques and methods presented in the classroom to real-life situations. Similarly, students should be able to integrate and communicate the skills developed in the other course units contained in the program in a relevant manner. Additional goals are an improvement in critical abilities, the stimulation of aptitudes and the development of creativity.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As metodologias de ensino e de avaliação destinam-se a desenvolver competências com base no “saber fazer” e a promover uma adequada articulação com as restantes unidades curriculares, com elevada ênfase em processos activos e participativos. As sessões de contacto, para além da componente teórica, revestem-se igualmente de uma importante vertente prática, pelo que se recomenda aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo do período lectivo. A articulação e aplicação dos conceitos teóricos será garantida não só pela exemplificações de situações reais e resolução de casos práticos mas também através de um trabalho de investigação aplicado a realizar ao longo do semestre. Este trabalho e o exame escrito final constituem os principais instrumentos de avaliação dos estudantes. Os processos de garantia da qualidade de ensino existentes permitem uma melhoria dos métodos e conteúdos apresentados.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching and assessment methods are intended to develop skills based on “know-how” and to promote adequate communication with the rest of the course units, with particular emphasis on the active and participatory processes. Teaching, apart from the theoretical component, also includes a substantial practical element, for which reason students are recommended to constantly review the material throughout the academic period. The expression and application of theoretical concepts is ensured not only by real life examples and solving of practical cases, but also through an applied research project to be conducted during the semester. This work and the final written exam constitute the main instruments for the assessment of the students. The teaching quality assurance processes in place allow improvement in the methods and syllabus presented.

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

As metodologias de ensino estão em coerência com os objectivos da unidade curricular dado que a metodologia expositiva associada à exemplificação de situações e resolução de exercícios e estudos de caso possibilitam uma compreensão adequada dos conteúdos. Pretende-se igualmente a interligação dos conceitos e instrumentos de trabalho apresentados em sala de aula com os objectivos do curso em geral e da unidade curricular em particular, de forma a conseguir uma mediação eficaz entre o mundo académico e o ambiente profissional. Relativamente a este aspecto, a realização de um trabalho prático dividido em etapas é igualmente coerente com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular e reforça a aquisição das competências desejadas. O desenvolvimento pessoal dos alunos também não é esquecido, através da criação de um clima de trabalho que favoreça a aceitação de desafios e o ultrapassar de dificuldades.

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

The teaching methods are consistent with the course unit objectives since the presentation method associated with example situations and solving of exercises and case studies enable an appropriate understanding of the content. Likewise, an effective reconciliation should be achieved between the academic world and the professional environment by linking the work concepts and tools presented in the classroom with the objectives of the course in general and the course unit in particular. In this respect, practical work broken down into stages is also consistent with the course unit learning objectives and strengthens the acquisition of the desired skills. The students' personal development is also not forgotten with the creation of a work climate which favours the acceptance of challenges and overcoming of difficulties.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Código Civil | Civil Code
Código das Sociedades Comerciais | Companies Code
Legislação avulsa | separate legislation*

Mapa IX - Liderança e Negociação

6.2.1.1. Unidade curricular:

Liderança e Negociação

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

Arcindo dos Santos Ferreira Cascão | 45 horas

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

-

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

-

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

Interiorizar as principais abordagens de liderança e negociação; dominar as principais técnicas e práticas de liderança e negociação.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

To internalise the main approaches to leadership and negotiation; to dominate the main techniques and practices of leadership and negotiation.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

Conceitos de liderança. Evolução das perspetivas de liderança. Liderança e gestão. Auto-liderança. Abordagens contingenciais da liderança. Liderança transaccional, transformacional e carismática. Negociação e conflitos: técnicas e estratégias.

6.2.1.5. Syllabus:

Leadership concepts. Evolution of leadership perspectives. Leadership and management. Self-leadership. Contingency leadership approaches. Transactional, transformational and charismatic leadership. Negotiation and conflicts: techniques and strategies.

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

Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos numa lógica de transmitir ferramentas e técnicas de liderança e negociação, através de exercícios, exemplos práticos e estudos de caso.

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

The syllabus will be developed with a logic of transmitting leadership and negotiation tools and techniques through exercises, practical examples and case studies.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia contempla exposição para enquadramento conceptual dos temas, auto-avaliação dos alunos e

métodos ativos com recurso a exercícios de aplicação prática, análise e discussão de casos, bem como a organização de ações experienciais pelos alunos, como por exemplo a organização de conferências e outros eventos de caráter pedagógico. Estes eventos farão parte da avaliação da Unidade Curricular, a qual também contempla a realização de um plano pessoal de desenvolvimento de liderança.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The methodology uses presentation to provide a conceptual framework for the subjects, students' self-assessment and active methods through exercises of practical application, analysis and discussion of cases, as well as the organisation of experimental activities by students, like for example the organisation of conferences and other events of a pedagogical nature. These events will form part of the Course Unit assessment, which also takes into account the execution of a personal leadership development plan.

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

Toda a metodologia utilizada pretende que os alunos tenham contacto e utilizem as várias ferramentas e práticas subjacentes ao desenvolvimento das competências de liderança e negociação

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

All the methodology used aims for students to have contact with and use the various underlying tools and practices for the development of leadership and negotiation skills.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Cascão, F. e Neves, L. (2000)- Liderança e animação de equipas. Edições IPAM, Porto
Cunha, M. e Rego, A. (2003)- A Essência da liderança: mudança, resultados, integridade. RH Editora, Lisboa
Cunha, M. e Rego, A. (2003)- Manual de comportamento organizacional e gestão. RH Editora, Lisboa*

Mapa IX - Novas Tendências de Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Novas Tendências de Marketing

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

Luís Raimundo Batalha Schwab | 60 horas

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

-

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

-

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

Os alunos deverão ser capazes de identificar a importância das tendências de marketing e também delinear uma metodologia de acompanhamento de tendências que melhor se adequa a cada situação particular, levando em conta os aspectos de marketing, a área de negócio e o peso dos vários factores da envolvente na evolução das tendências. Deverão igualmente, ser capazes de analisar o impacto que as novas tendências poderão vir a ter no negócio das organizações. Compreender o que é uma tendência de marketing; Identificar os impactos das tendências de marketing em termos de efeitos de curto prazo e efeitos de longo prazo; Identificar os sinais de novas tendências; Localizar as fontes de informação sobre novas tendências; Relacionar as tendências com marketing e a restante actividade da organização. Identificar os avanços tecnológicos com a criação e disseminação de tendências.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Students must be able to identify the importance of marketing trends and also outline a methodology for monitoring the trends that best suit each particular situation, taking into account the aspects of marketing, the business area and the weight of various surrounding factors in the evolution of trends. They should also be able to analyse the impact that new trends are likely to have in business organisations. Understanding what a

marketing trend is; Identify the impacts of marketing trends as regards the short- and long-term effects; Identify signs of emerging trends; Locate information sources of new trends; List the marketing trends and the organisation's other activities. Identify the technological advances with the creation and dissemination of trends.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução. Evolução da função marketing.*
- 2. Marketing estratégico*
- 3. Marketing Tático*
- 5. Alteração da relação oferta/procura ao longo do tempo*
- 6. Envolve – conceito e principais elementos constituintes*
- 7. Definição de Tendências de Marketing*
- 8. Macro e microtendências*
- 9. Ciclos de identificação, interpretação e incorporação de tendências*
- 10. Diamante das tendências*
- 11 Tipologias de consumidores e clientes em termos de atitude às novas tendências*
- 12 Aspectos geográficos de geração e propagação de tendências*
- 13. Factores estimuladores e inibidores da geração e propagação de tendências.*
- 14. Evidências estatísticas da tendência de marketing*
- 15. Análise dos relatórios de tendências – ex. trendwatching e cool trends*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Introduction Evolution of the marketing function.*
- 2. Strategic Marketing*
- 3. Tactical Marketing*
- 5. Changing the supply/demand ratio over time*
- 12. Environment – concept and main components*
- 7. Definition of Marketing Trends*
- 8. Macro and microtrends*
- 9. Cycles of identification, interpretation and incorporation of trends*
- 10. Diamond of trends*
- 11 Types of consumers and customers in terms of attitude to the new trends*
- 12 Geographical aspects of generation and propagation of trends*
- 13. Stimulating and inhibiting factors of generation and propagation of trends.*
- 14. Statistical evidence of marketing trend*
- 15. Analysis of trend reports – e.g. trend watching and cool trends*

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular. **ULTRAPASSA O LIMITE DE CARACTERES**

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives. **ULTRAPASSA O LIMITE DE CARACTERES**

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Em termos de metodologia, é efectuado um enquadramento teórico e conceptual de cada sessão, bom como dos objectivos a atingir. As sessões incluirão a discussão de artigos previamente distribuídos e que os alunos deverão ler e preparar para a discussão em sala. Seguir-se-ão a apresentação de casos onde os alunos deverão aplicar os conhecimentos adquiridos.

Aplicar-se-ão igualmente outros métodos activos considerados como oportunos para os temas e para o desenvolvimento de competências dos alunos. Todas as sessões contarão com um resumo, efectuado pelo docente, da discussão efectuada em sala.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

In terms of methodology, a theoretical and conceptual framework is made from each session, as well as of the targets to be achieved. The sessions will include discussion of articles previously distributed and which students must read and prepare for class discussion. The presentation of cases comes next, where students are expected to apply the acquired knowledge.

Likewise, other active methods considered as suitable for the topics and for the development of the students' skills will be applied. All sessions will have a summary, which is put together by the faculty member, from the discussion carried out in class.

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

Uma metodologia teórico-prática como aquela proposta, surge como adequada na medida em que num mestrado de gestão de marketing é valorizada a capacidade de tomada de decisão, sendo que o valor da tomada de decisão depende também do conhecimento teórico dos alunos. Daí que a leitura de artigos relacionados com o tema, em primeiro lugar, desperta os alunos para a necessidade da actualização e da leitura de trabalhos recentes de investigação, depois, a discussão em sala, cria rotinas de análise de artigos, muito útil na actividade de gestor de marketing e de investigador. O estudo de caso é um método de simulação e aplicação de conhecimento por excelência na área de gestão e muito valorizado na UC em análise, pois permite a tomada de decisão face a uma tendência, a discussão da decisão com os outros alunos da turma, a realização de um trabalho em equipa, e a análise a partir de diferentes prismas. Por fim, a apresentação dos trabalhos analisados, contribui decisivamente para um aumento da capacidade de comunicação dos alunos.

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

A theory-practice methodology such as that proposed appears as appropriate to the extent that the decision-making ability is valued in a masters course of marketing management, whereas the decision-making also depends on the students' theoretical knowledge. That is why the reading of articles related to the theme, in the first place, awakens the students to the need of updating and reading recent works of research, then, the classroom discussion creates routines for analysis of articles, very useful in the activity of a marketing manager and researcher. The case study is a method of simulation and application of knowledge for excellence in the area of management and very much appreciated in the CU under analysis, because it allows decision-making in relation to a trend, the discussion of a decision with other students of the class, the performance of a team work, and the analysis from different angles. Finally, the presentation of the works discussed contributes decisively to increasing the students' communication skills.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Vejlgaard, Henry (2008) Anatomy of a trend, McGraw Hill, New York; Penn, M. e Zalesne, E.(2007) Microtrends, Twelve, New York; Beinhocker, E. et al (2009) "The 10 Trends You Have To Watch", Harvard Business Review , julho-agosto; Ofek, E.e Wathieu, L. (2010) "Are You Ignoring Trends That Could Shake Up Your Business" Harvard Business Review , julho-agosto;

Mapa IX - Planificação de Direcção Estratégica

6.2.1.1. Unidade curricular:

Planificação de Direcção Estratégica

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

Luís Manuel Godoi Valentim | 45 horas

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

-

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

-

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

Capacitar os alunos do valor da estratégia para os resultados da organização. Os alunos deverão dominar o processo de formulação estratégica, iniciado com a leitura da envolvente externa e do ambiente interno, na definição da visão e da missão, e na formulação, implementação e controle das ações estratégicas. Visão integrada da empresa com competências e ativos específicos que tem como objetivo a adaptação ao meio e a criação de vantagem competitiva. Capacidade de formulação e implementação de uma estratégia empresarial em todas as suas vertentes.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Teaching the students the value of strategy for the organisation's results. The students should master the strategic formulation process, beginning with the reading of the external surroundings and internal environment, the establishing of vision and mission and the formulation, implementation and control of

strategic courses of action.

Integrated vision of the company with specific skills and assets which aim to adapt it to the environment and create competitive advantage. Ability to formulate and implement all aspects of a corporate strategy.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Processo de gestão estratégica*
- 2. Estratégia do negócio*
- 3. Estratégia corporativa*
- 4. Fusões e aquisições*
- 5. Alianças estratégicas*
- 6. Estrutura organizacional e governo corporativo*
- 7. Gestão do conhecimento*
- 8. Inovação e empreendedorismo*
- 9. Gestão em tempo de crise*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Strategic management process*
- 2. Business strategy*
- 3. Corporate strategy*
- 4. Mergers and acquisitions*
- 5. Strategic alliances*
- 6. Organisational structure and corporate governance*
- 7. Knowledge management*
- 8. Innovation and Entrepreneurship*
- 9. Management in times of crisis.*

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

Os conteúdos programáticos são bastante diversificados e pretendem dar resposta aos desafios com os quais se confrontam as empresas no mundo atual. Os conteúdos abordam questões críticas para as empresas, realçando neste ponto a gestão do conhecimento, enquanto ativo mais importante em quase todos os setores de atividade, a inovação e o empreendedorismo, críticos numa economia em que o lançamento de novos produtos e a redução do seu ciclo de vida obrigam as empresas a superarem-se para poderem acompanhar o ritmo competitivo dos mercados globalizados, e por fim a gestão em tempo de crise, focando no que é absolutamente necessário fazer para manter as empresas viáveis e para além disso, explorarem horizontes de viabilidade futura, que lhes permitam projetarem-se para além dos problemas da gestão corrente.

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

The syllabus is fairly diverse and aims to respond to the challenges that companies are currently faced with. The syllabus covers critical issues for companies, highlighting knowledge management in this respect as the most important asset in almost all sectors of activity, innovation and entrepreneurship, critical in an economy where the launching of new products and the reduction of their life cycle forces companies to constantly improve themselves to be able to keep up with the competitive pace of globalised markets, and finally management in times of crisis, focusing on that which is absolutely necessary to keep companies viable and furthermore, explore future viability horizons, all of which allow them to expand their skills beyond everyday management.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia assenta nos métodos expositivo e participativo, na resolução e discussão de casos de estudo, na exploração da experiência pessoal e profissional dos alunos e na dinâmica individual e de grupo, com o recurso às tecnologias e ao mercado. A avaliação contempla uma vertente individual, nunca inferior a 50%, e uma vertente de grupo.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The methodology consists of presentational and participatory methods, the solving and discussion of case studies, exploration of the students' personal and professional experience and the individual and group dynamics, with the use of technology and the market. Assessment includes an individual element, never less than 50%, and a group element.

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

As metodologias contribuem para a realização dos objetivos de aprendizagem da UC pois exploram vertentes que convergem e se complementam para a sua realização. Saliento uma boa formação concetual sobre as matérias tratadas, complementada pela análise e discussão em grupo de casos de estudo. Este método visa a participação e discussão em sala de aula de todos os alunos, incentivando a participação e a expressão das opiniões. Dado tratarem-se de casos reais, colocam o aluno na situação dos decisores dando-lhes a oportunidade de lidarem com problemas complexos. Em simultâneo, estabelece-se uma ligação à vivência profissional de cada um tornando as matérias mais próximas aos alunos porque contextualizadas no seu vivido. A avaliação segue a mesma linha, propondo-se a resolução individual de casos de estudo e a elaboração de um trabalho de grupo sobre as matérias tratadas na unidade curricular o qual tem como obrigação ser a aplicação sobre um caso real, ou seja, sobre uma empresa existente.

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

The methods contribute to the achievement of CU learning objectives since they explore aspects which converge on and complement each other in the achievement of such. Emphasis is given to providing good conceptual training on the subjects covered, complemented by group analysis and discussion of case studies. The aim of this method is for all the students to participate in classrooms discussions, encouraging participation and the expression of opinions. Since these are real cases, they place the student in the situation of the decision-maker, giving them the opportunity to deal with complex problems. Simultaneously, a connection is established with each student's professional experience bringing the subjects closer to them by contextualising these in their own experience. Assessment follows along the same lines, with an individual proposal for the resolution of case studies and the production of a piece of group work on the subjects covered by the course unit which must be applicable to a real case, in other words, regarding a real company.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*"Management of Strategy" Hitt et al. Ed. Thomson
"Strategor" Grupo de Estratégia HEC. Ed. Dom Quixote
"Alianças de Negócios" Lynch. Ed. Makron Books
"Inovação e Gestão" Drucker. Ed. Presença
"Corporate Turnaround" Slater e Levitt. Ed. Penguin Books.*

Mapa IX - Sistemas de Análise e Apoio à Direcção

6.2.1.1. Unidade curricular:

Sistemas de Análise e Apoio à Direcção

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

Fernando Eugénio Acabdo Romana | 45 horas

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

-

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

-

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

- *Compreender o Conceito de Sistema de Análise e Apoio à Decisão*
- *A diferença para o Sistema de Informação*
- *A tomada de Decisão*
- *Evolução – Dados Informação e Conhecimento*
- *A implementação e a Gestão dos Sistemas.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- *To understand the Concept of the Decision Analysis and Decision Support System*
- *Differences with the Information System*
- *Decision making*
- *Evolution – Information and Knowledge Data*
- *Implementation and Management of the Systems.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- *A história da evolução dos sistemas*
- *Da informática à Inteligência*
- *O sistema de Informação*
- *O sistema de Análise e Apoio à Decisão*
- *O ERP e os Vários Módulos*
- *O Business Intelligence/Analytics*
- *As metodologias de Implementação*
- *Os modelos de Gestão dos Sistemas*
- *O processo de Tomada de Decisão.*

6.2.1.5. Syllabus:

- *History of the systems' evolution*
- *From information technology to Intelligence*
- *Information system*
- *Decision Analysis and Decision Support system*
- *ERP and the Various Modules*
- *Business Intelligence/Analytics*
- *Implementation methods*
- *System management models*
- *Decision-making process.*

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

A procura de identificar os Conceitos Gerais e os Conceitos aplicados, garantido a apreensão através de estudos, bem como, da aplicação aos casos práticos.

Desenvolvimento de projectos através da aplicação prática, partilha de trabalhos entre os estudantes das turmas.

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

The aim to identify the General Concepts and the applied Concepts, ensuring apprehension both through study and through the application of said concepts to practical cases.

Development of projects through practical applications, sharing of work amongst the students in the class.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Exposição Teórica dos Conceitos

Aplicação a exercícios práticos

Desenvolvimentos de Estudos de Caso

Avaliação Contínua através de Trabalhos de Grupo e Individuais

Avaliação Periódica e Final com a aplicação de Testes individuais.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical Presentation of the Concepts

Application in practical exercises

Development of Case Studies

Continuous Assessment through Group and Individual Work

Periodic and Final Assessment with the application of individual Exams.

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

Exposição dos Conceitos Teóricos Gerais como o ERP e o BI, considerando os aspectos relativos à actualidade como os Conceitos de Volatilidade e Risco.

Aplicação dos Conceitos práticos de Implementação considerando as fases críticas de um projecto.

Desenvolver um processo de análise e melhoria, garantido o suporte do SAAD, considerando os indicadores de análise e monitorização.

Suporte à Decisão garantindo as análises de sensibilidade e criação de cenários.

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

Presentation of the General Theoretical Concepts like ERP and BI, considering currently relative aspects like the Concepts of Volatility and Risk.

Application of the practical Concepts of Implementation based on the critical phases of a project.

To develop an analysis and improvement process, having secured the support of SAAD, taking analysis and monitoring indicators into account.

Decision Support ensuring sensitivity analyses and creation of scenarios.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Business Intelligence – The Savvy Manager’s Guide – Getting Onboard with emerging IT, Loshin.

Mapa IX - Desenho de Projecto

6.2.1.1. Unidade curricular:

Desenho de Projecto

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

Arcindo dos Santos Ferreira Cascão, Nuno João Marques Farinha, Joaquim da Cruz Reis | 45 horas

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

-

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

-

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

O Desenho de Projecto deve assumir-se como elemento estruturante, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de competências centrais que conduzem a um ensaio permanente das áreas de actuação dos profissionais nas áreas respectivas. Assim, o aluno estará apto a definir um primeiro esboço do seu trabalho de investigação com vista à obtenção do grau de Mestre. Nesse sentido, o resultado da unidade curricular permite ao aluno compreender e aplicar os procedimentos relativos às principais metodologias de investigação, bem como formalizar um projecto de investigação em todas as suas componentes. Para além disso, numa análise de carácter prospectivo, podemos referir a importância do desenvolvimento projectos de investigação 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.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The Project Design must be assumed as a structural element, particularly in the development of core competencies that lead to a permanent test in areas of the professionals' activity in their respective areas. Thus, the students will be able to set up a first draft of their research work with a view to obtaining the master's degree. Accordingly, the outcome of the curriculum unit allows the student to understand and apply the procedures relating to the main research methodologies as well as formalize a research project in all its components. In addition, under an analysis of prospective nature, we can mention the importance of developing research projects as a critical success factor of any human activity, by which the core objectives will undergo the development of skills (transversal and technical) fundamental in professional performance.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- *Esclarecimento sobre o funcionamento da Dissertação de Mestrado;*
- *Introdução à investigação científica;*
- *O processo de investigação;*
- *As etapas do processo de investigação;*
- *Domínio conceptual e a importância do problema de investigação*
- *Domínio metodológico;*
- *Revisão da literatura: preocupações metodológicas;*
- *Formato do relatório do Desenho de Projecto;*
- *Processo de análise e interpretação de artigos científicos;*
- *Acompanhamento dos relatórios de desenho de projecto (acompanhamento individual).*

6.2.1.5. Syllabus:

- *Clarification of the Masters Dissertation role;*
- *Introduction to scientific research;*

- The research process;
- The stages of research process;
- Conceptual mastery and the importance of the research problem
- Methodological mastery;
- Literature review: methodological concerns;
- Report format of Project Design;
- Process of analysis and interpretation of scientific articles;
- Monitoring of project design reports (coaching).

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

A unidade pretende preparar o aluno para a investigação. A implementação dos conteúdos permite adequar o processo de tutoria aos objectivos da unidade. O acompanhamento sistemático com os alunos proporciona a relação entre os conteúdos com os objectivos.

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

The unit intends to prepare the student for research. The implementation of the contents allows to tailor the tutoring process to the unit's targets. Systematic monitoring with students provides the link between the content and the targets.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Dada a natureza da unidade, com vários momentos de tutoria, a dimensão teórico-prática é considerada fundamental para a eficácia na aplicação do programa. Com efeito, a metodologia pedagógica seguida para esta unidade deriva da inter-relação entre o método activo e o método da descoberta com o objectivo de aumentar a motivação dos discentes. Para isso, as sessões serão distribuídas por duas apresentações teóricas e as restantes atribuídas a acompanhamento individual dos vários projectos. Pretende fornecer-se o apoio necessário à elaboração dos projectos de investigação. Este apoio desenvolve-se com a marcação prévia de reuniões de tutoria por parte dos alunos à luz dos horários disponíveis, reconhecidos os momentos fundamentais para a avaliação contínua e periódica.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Given the nature of the unit with several tutorial moments, the theory-practice dimension is considered fundamental for effective implementation of the programme. Indeed, the pedagogical methodology followed for this unit derives from the interplay between the active method and the discovery method with the objective of increasing the students' motivation. To this end, the sessions will be divided into two theoretical presentations and the remaining ones assigned to individual monitoring of various projects. Intention is to provide the assistance necessary for preparation of research projects. This support grows with prior appointment of tutorial meetings on the part of students in the light of available times, recognized at the fundamental moments for on-going and periodical evaluation.

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

A unidade possui uma dimensão teórica e uma dimensão prática de relevante importância. Dada a natureza da matéria é possível associar a dimensão prática com a dimensão teórica através das tutorias. A possibilidade de acompanhamento sistemático constitui a garantia do alcance dos resultados definidos para esta unidade, uma vez que existe uma constante avaliação do processo de investigação.

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

The unit has a theoretical and practical dimension of relevant importance. Given the nature of the matter, it is possible to associate the practical dimension with the theoretical dimension through the tutorials. The possibility of systematic monitoring constitutes the guarantee of achieving the results set for this unit, since there is a constant evaluation of the research process.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

1. Barañano, Ana Maria (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*, Lisboa - Edições Sílabo.
2. Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. e Gronhaug, K. (2002). *Qualitative Marketing Research*, London - Sage Publications, Ltd.
3. Freixo, Manuel João (2009). *Metodologia Científica: Fundamento, Método e Técnicas*, Instituto Piaget.
4. Malhotra, Naresh K. (2004), *Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada*, São Paulo – Editora ARTMED.
5. Pereira, A. e Poupá, C. (2003). *Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o Word*, 1ª

edição, Lisboa – Edições Sílabo.

6. Quivi, Raymond e Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa - Edições Gradiva.

7. Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*, 3ª edição, Lisboa – Edições Sílabo.

Mapa IX - Gestão de Produtos e Serviços

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Produtos e Serviços

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

Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas | 60 horas

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

-

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

-

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

Desenvolvimento de um espírito empreendedor, de tomada de decisão e de gestão de mkt enquadrável numa organização ou iniciativa própria. Competências a desenvolver: Conhecer os novos conceitos de Mkt; Conhecer as técnicas de segmentação e posicionamento: “Affinity target group”; “Brand positioning statement” e a técnica do “Diamante”; Identificar as especificidades do Mkt de Serviços: o modelo “SERVQUAL”; Desenvolver acções que permitam criar “brand equity”; Identificar as especificidades do Mkt de produtos novos perante a concorrência de um líder instalado; Conhecer as tendências da distribuição; A especificidade de comunicação no ponto de venda; Conhecer metodologias para o estabelecimento do preço perante concorrentes posicionados com preço baixo; Identificar e usar as métricas de gestão de marketing (controlo do negócio); Conhecer os conceitos gerais de Mkt; Conhecer os passos para a elaboração de um plano de Mkt; Conhecer os indicadores financeiros de gestão de uma empresa.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

passa o limite

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- *As Leis do branding*
- *Consumer insights*
- *Análise da situação e drivers de crescimento*
- *Segmentação: Affinity Target Group*
- *Posicionamento: BPS e técnica do diamante*
- *Servqual*
- *Mk Mix Serviços*
- *Novos conceitos*
- *Path 2 Purchase*
- *Avaliação de promoções e Análise de sensibilidade*
- *Métricas em marketing*
- *Gestão eficaz*

6.2.1.5. Syllabus:

- *Branding Laws*
- *Consumer insights*
- *Analysis of the situation and growth drivers*
- *Segmentation: Affinity Target Group*
- *Positioning: BPS and the diamond technique*
- *Servqual*
- *Market Mix Services*
- *New concepts*

- *Path 2 Purchase*
- *Assessment of promotions and Sensitivity Analysis*
- *Marketing measurement systems*
- *Effective Management*

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

Através dos conteúdos programáticos procura-se que os discentes dominem as técnicas necessárias para a elaboração de um plano de lançamento de um produto novo / serviço, bem como entendem a necessidade de quantificar a oportunidade e definir os KPI's de modo a fazer o seguimento da actividade.

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

Through the syllabus the students should dominate the techniques necessary for the creation of a launch plan for a new product / service, as well as understand the need to quantify the opportunity and establish the KPIs in order to monitor activity.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Recorre-se ao método participativo através do qual os discentes poderão partilhar e discutir as suas ideias e experiência profissional, bem como o uso de case-studies para cada um dos tópicos do programa. Os alunos são avaliados através da resolução de trabalhos individuais e em grupo.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The participatory method is used through which the students will be able to share and discuss their ideas and professional experience, and case studies are also used for each of the program's subjects. The students are assessed through the execution of individual and group work.

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

O uso de case-studies por cada tópico do programa permite que os discentes integrem os conceitos teóricos dos mesmos e a sua forma de os aplicar o que lhes permitirá operacionalizar no fim de cada aula cada um dos passos para a elaboração do plano de lançamento do produto/serviço novo.

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

The use of case studies for each subject in the program allows the students to integrate the theoretical concepts for these and their manner of application which in turn allows them to put into practice each of the steps for the creation of the launch plan for the new product/service at the end of each class.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

MYERS, James H., Segmentation & Positioning for Strategic Marketing decisions, American Marketing Association, 1996;
RIES, Al & TROUT, Jack, Positioning, the battle for our mind: how to be seen and heard in the overcrowded marketplace, McGraw-Hill, 2001;
LOVELOCK, C., WIRTZ, J. Services Marketing, Prentice Hall Ed., New Jersey, 2004;
KAWASAKI, Guy, The art of the start, Penguin Books, 2004;
FREIRE, Adriano, Inovação – Novos produtos, serviços e negócios para Portugal, Verbo, 2002;
FALK, Edgar A., 1001 ideas to create retail excitement, Prentice Hall Press, 2003;
DAVIS, John, Measuring Marketing: 103 key metrics every marketer needs, John Wiley & Sons, 2007.

Mapa IX - Gestão de Marcas e Comunicação

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Marcas e Comunicação

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

Carlos José Simões Viana | 60 horas

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

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

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

Tendo em conta a crescente complexidade e oferta dos mercados, a comunicação de Marketing tem procurado novas soluções e abordagens ao consumidor, integradas em estratégias de construção e comunicação das Marcas. Pretende-se proporcionar aos alunos o contacto e compreensão destas ferramentas, técnicas e modelos ligadas á evolução de áreas de conhecimento científico diversas. O foco é na capacitação dos alunos sobre a importância estratégica destas abordagens integradas para o sucesso das organizações empresariais junto do seu público alvo. Assim, os alunos poderão adquirir competências para: Compreender a Evolução de comunicação de marketing (CIM) para Integrated Marketing Communication (IMC) e para Integrated Brand Promotion (IBP); Conceber abordagens de comunicação 360º graus, multiplataforma e multicanal; Perceber o Foco na proximidade e dialogo entre a Marca e o Consumidor; Entender a comunicação enquanto elemento estratégico para o desempenho da Empresa.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

In view of the increasing complexity and offer of markets, Marketing Communication has sought new solutions and approaches to the consumer, integrated with strategies for construction and communication of Brands. It is intended to provide students with the contact and understanding of these tools, techniques and models related to the evolution of scientific knowledge areas. The focus is on training the students about the strategic importance of these integrated approaches for the success of business organisations of its target audience. Thus, students will acquire skills to: Understand the evolution of marketing (CIM) for Integrated Marketing Communication (IMC) and Integrated Brand Promotion (IBP); 360º communication approaches, multichannel and cross-platform; Perceive the focus on proximity and dialogue between the Brand and the Consumer; Understand communication whilst being a strategic element for the Company's performance.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1) *O que é Comunicação em Marketing: introdução, conceito, e plataformas de comunicação em Marketing;*
- 2) *Da Comunicação em Marketing à Comunicação das Marcas: Modelos tradicionais vs Novos modelos;*
- 3) *Novas abordagens de comunicação em Marketing:*
 - 3.1) *Internet: o poder das redes sociais;*
 - 3.2) *Emoções: Comunicação que cria relações através das experiências e emoções;*
 - 3.3) *Sensorial: Comunicar através de todos os sentidos;*
 - 3.4) *NeuroBranding: Construir e comunicar Marcas a partir de estudos neurológicos.*
- 4) *Blended Communication – Online e Offline*
- 5) *Plataformas de comunicação 360º - Diálogo e proximidade com o Consumidor*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1) *What is Marketing Communication: introduction, concept, and Marketing communication platforms;*
- 2) *Communication in Marketing to Communication of Brands: Traditional Models vs New models;*
- 3) *New approaches to communication in Marketing:*
 - 3.1) *Internet: the power of social networks;*
 - 3.2) *Emotions: Communication creates relationships through the experience and emotions;*
 - 3.3) *Sensorial: Communicate through all senses;*
 - 3.4) *NeuroBranding: Build and communicate Brands from neurological studies.*
- 4) *Blended Communication – Online and Offline*
- 5) *360º communication platforms - Dialogue and proximity to the Consumer*

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

A estrutura programática assenta, por um lado, num percurso de construção de conhecimento e desenvolvimento de competências, e por outro num ponto de partida que possa ser integrador do grupo de origens diversificadas que desejavelmente se pretende constituir como grupo de trabalho. Pretende-se portanto que os alunos adquiram, no final, as competências necessárias para atingir os objectivos de aprendizagem propostos e possam aplicar em situações reais os conceitos, técnicas e metodologias apresentados em sala de aula. No mesmo sentido, os alunos deverão saber integrar e articular de forma pertinente as competências desenvolvidas nas outras unidades curriculares constantes do programa. Adicionalmente, é visada a melhoria da capacidade crítica, o estímulo das aptidões e o desenvolvimento da criatividade.

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

On one hand, the programmatic structure rests upon the building of knowledge and development of skills, and, on the other hand, upon a starting point that can integrate a group of diversified sources that hopefully will serve as a working group.

It is therefore intended that the students acquire, in the end, the skills necessary to achieve the learning objectives proposed and that they can apply in real situations the concepts, techniques and methodologies presented in the classroom. Accordingly, the students must learn to integrate and coordinate in the relevant form the skills developed in other curriculum units under the programme.

Additionally, it is aimed at improving the critical capacity, nurturing the skills and the development of creativity.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As metodologias de ensino e avaliação destinam-se a desenvolver competências com base no “saber fazer” e promover a adequada articulação com as restantes uc’s. As sessões de contacto, para além da componente teórica, terão igualmente uma vertente prática num processo de ensino learning by doing, pelo que se recomenda aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo do semestre. Para melhor compreensão de algumas matérias de áreas científicas complementares serão convidados diferentes oradores de diferentes áreas de especialidade.

A articulação e aplicação dos conceitos teóricos será garantida pela exemplificações de situações reais e resolução de casos práticos e através de um trabalho de investigação aplicado a realizar ao longo do semestre. Este trabalho de grupo e o exame final constituem os principais instrumentos de avaliação dos estudantes. Os processos de garantia da qualidade de ensino existentes permitem uma melhoria dos métodos e conteúdos apresentados.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching and evaluation methodologies are designed to develop skills based on know-how and to promote the proper articulation with other CU's. Contact sessions, in addition to the theoretical component, will also have a practice strand in the learning-by-doing teaching process, whereby it recommends students to do uniform monitoring of the subject throughout the semester. For better understanding of some issues of complementary scientific areas different speakers from different areas of expertise will be invited.

The articulation and application of theoretical concepts is guaranteed by the exemplifications of real situations and solving practical cases and through an applied research work to be done throughout the semester. This group work and the final examination are the main instruments for student evaluation. Quality assurance processes of existing education allow an improvement of the methods and content presented.

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

As metodologias de ensino estão em coerência com os objectivos da unidade curricular dado que a metodologia expositiva associada à exemplificação de situações e resolução de exercícios e estudos de caso possibilitam uma compreensão adequada dos conteúdos.

Pretende-se igualmente a interligação dos conceitos e instrumentos de trabalho apresentados em sala de aula com os objectivos do curso em geral e da unidade curricular em particular, de forma a conseguir uma mediação eficaz entre o mundo académico e o ambiente profissional. Relativamente a este aspecto, a realização de um trabalho prático dividido em etapas é igualmente coerente com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular e reforça a aquisição das competências desejadas.

O desenvolvimento pessoal dos alunos também não é esquecido, através da criação de um clima de trabalho que favoreça a aceitação de desafios e o ultrapassar de dificuldades.

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

The teaching methodologies are consistent with the objectives of the curriculum unit since the expository methodology associated with the exemplification of situations, problem-solving exercises and case studies provide a proper understanding of the content.

One also aims to interconnect the concepts and tools presented in the classroom with the objectives of the course in general and the curriculum unit in particular, so as to achieve an effective mediation between the academic world and the professional environment. In this respect, the establishment of a practical work divided into stages is also consistent with the learning objectives of the curriculum unit and reinforces the acquisition of the desired skills.

The personal development of students is also not forgotten, by creating a work climate that encourages the acceptance of challenges and overcomes difficulties.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

1/ CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís, Gestão da Comunicação, Ed. Quimera, Lisboa, 2007

- 2/ MONTEIRO, Ana Cristina; CAETANO, Joaquim; MARQUES, Humberto; LOURENÇO, João, *Fundamentos de Comunicação*, Ed. Sílabo, Lisboa, 2006
- 3/ AAKER, David, *Brand Relevance*, Campus Editora, Lisboa, 2010
- 4/ KELLER, Kevin, *Strategic Brand Management*, Pearson Education, 2008
- 5/ WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Ed. Presença, Lisboa, 2006
- 6/ O'Guinn, T.; Allen, C.; Semenik, R. (2009). *Advertising & Integrated Brand Promotion*, South-Western Cengage Learning, USA.

Mapa IX - Direcção Comercial e Vendas

6.2.1.1. Unidade curricular:

Direcção Comercial e Vendas

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

Luís Manuel Godoi Valentim | 60 horas

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

-

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

-

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

Capacitar os alunos para a definição e implementação de uma política comercial com o objetivo da criação de valor, assente no conhecimento e satisfação das necessidades dos clientes, no estabelecimento de relações de negócio assentes na confiança e na parceria e num processo de gestão de grandes contas. Definir, implementar e controlar um plano de vendas potenciando e desenvolvendo as competências da equipa de vendas

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

To enable the students to establish and implement a commercial policy with the objective of creating value, based on the knowledge and satisfaction of customer's needs, the establishing of business relationships based on confidence and partnership and a large accounts management process. To establish, implement and control a sales plan, enhancing and developing the skills of the sales team.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

A gestão e o papel da força de vendas. Estratégias de go-to-market.

Tipologias e desenho de canais de distribuição.

Plano de vendas: previsão e orçamentação.

Gestão de grandes contas. Negociação.

Gestão da força de vendas: recrutar, formar, desenvolver, liderar, motivar, avaliar e recompensar equipas de vendas.

6.2.1.5. Syllabus:

Management and role of the sales force. Go-to-market strategies.

Types and design of distribution channels.

Sales plan: forecasting and budgeting.

Large accounts management. Negotiation.

Sales force management: recruiting, training, developing, leading, motivating, assessing and rewarding sales teams.

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

Definir uma política comercial obriga a ter uma visão integrada das várias vertentes que a integram. O objetivo de uma política comercial dever ser o de criar valor para os vários interessados no desempenho da empresa (stakeholders). Para que isso aconteça os decisores têm de saber como abordar o mercado, como distribuir os seus produtos do modo mais eficaz e eficiente, como realizar um planeamento de vendas, como gerir grandes contas quando a maioria dos mercados B2B está fortemente concentrado criando forte dependência num

pequeno nº de clientes, e por último como gerir eficazmente uma força de vendas, visto que é através dela que o responsável comercial irá atingir os seus objetivos.

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

Establishing a commercial policy requires an integrated vision of the various components of such. The objective of a commercial policy should be that of creating value for the various parties with a stake in the performance of the company (stakeholders). For this to happen the decision-makers need to know how to approach the market, how to distribute their products in the most effective and efficient way, how to produce a sales plan, how to generate large accounts when the majority of B2B markets are highly concentrated creating strong dependence on a small number of clients, and finally, how to effectively generate a sales force, since it is through this media that the sales manager will achieve his or her objectives.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino assenta numa apresentação sintética dos tópicos a serem desenvolvidos, no estudo de casos, na exploração da experiência profissional e da participação dos alunos, na dinâmica individual e de grupo com o recurso às tecnologias e ao mercado.

A avaliação contempla uma vertente individual, nunca inferior a 50%, e uma vertente de grupo.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching methods consist of synthetic representation of the subjects to be covered, through case studies, the exploration of professional experience and participation of the students, individually or in groups, using technology and the market.

Assessment includes an individual element, never less than 50%, and a group element.

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

As metodologias contribuem para a realização dos objetivos de aprendizagem da UC pois exploram vertentes que convergem e se complementam para a sua realização. Saliendo uma boa formação concetual sobre as matérias tratadas, complementada pela análise e discussão em grupo de casos de estudo. Este método visa a participação e discussão em sala de aula de todos os alunos, incentivando à participação e expressão de opiniões. Dado tratarem-se de casos reais, colocam o aluno na situação dos decisores dando-lhes a oportunidade de lidarem com problemas complexos. Em simultâneo, estabelece-se uma ligação à vivência profissional de cada um tornando as matérias mais próximas aos alunos porque contextualizadas no seu vivido. A avaliação segue a mesma linha, propondo-se a resolução individual de casos de estudo e a elaboração de um trabalho de grupo sobre as matérias tratadas na unidade curricular o qual tem como obrigação ser a aplicação sobre um caso real, ou seja, sobre uma empresa existente.

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

The methods contribute to the achievement of CU learning objectives since they explore aspects which converge on and complement each other in the achievement of such. Emphasis is given to providing good conceptual training on the subjects covered, complemented by group analysis and discussion of case studies. This method aims to promote participation and discussion in the classroom by all the students, encouraging participation and expression of opinions. Since these are real cases, they place the student in the situation of the decision-maker, giving them the opportunity to deal with complex problems. Simultaneously, a connection is established with each student's professional experience bringing the subjects closer to them by contextualising these in their own experience. Assessment follows along the same lines, with an individual proposal for the resolution of case studies and the production of a piece of group work on the subjects covered by the course unit which must be applicable to a real case, in other words, regarding a real company.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

"Direção Comercial", Justino,Luis, Ed.LIDEL

"Proactive Sales Management", Miller, William , Ed. Amacom

"Chefiar uma equipa de vendas", Stewart, Grant, Publicações Europa America

"The managers guide to distribution channels", Gorchels,Linda, Ed.McGraw Hill

"Key Account Management", McDonald,Malcolm, Ed.Butterworth Heinemann

"Negotiation", Harvard Business School Press

"Harvard Business Review on Strategic Sales Management", Harvard Business School Press

6.2.1.1. Unidade curricular:

Imersão Experiencial

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

Carlos José Simões Viana, Nuno João Marques Farinha, Joaquim da Cruz Reis | 30 horas

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

-

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

-

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

A Imersão Experiencial deve assumir-se como elemento estruturante, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de competências centrais que conduzem a um ensaio permanente das áreas de actuação dos profissionais nas áreas respectivas. O aluno estará apto a iniciar a implementação do trabalho de investigação com vista à obtenção do grau de Mestre. Nesse sentido, o resultado da unidade curricular permite ao aluno compreender e aplicar os procedimentos relativos às principais metodologias de investigação, bem como formalizar uma revisão da bibliografia precisa e adequada sobre o tema em análise.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The Experiential Immersion must be assumed as a structural element, particularly in the development of core competencies that lead to a permanent test in areas of the professionals' activity in their respective areas. The students will be able to start implementing research work with a view to obtaining the Master's degree. In this sense, the result of the curriculum unit allows students to understand and apply the procedures for the major research methodologies, as well as formalise a revision of the precise and adequate bibliography about the theme under analysis.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- *Esclarecimento sobre o funcionamento da Unidade;*
- *A revisão da literatura: processo e preocupações metodológicas;*
- *Estratégias de investigação e opções metodológicas;*
- *Processo de análise e interpretação de artigos científicos;*
- *Acompanhamento dos relatórios (acompanhamento individual).*

6.2.1.5. Syllabus:

- *Clarification of the Unit's functionality;*
- *Literature review: process and methodological concerns;*
- *Research strategies and methodological options;*
- *Process of analysis and interpretation of scientific articles;*
- *Follow-up of reports (coaching).*

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

A unidade pretende preparar o aluno para a investigação. A implementação dos conteúdos permite adequar o processo de tutoria aos objectivos da unidade. O acompanhamento sistemático com os alunos proporciona a relação entre os conteúdos com os objectivos.

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

The unit intends to prepare the student for research. The implementation of the contents allows to tailor the tutoring process to the unit's targets. Systematic monitoring with students provides the link between the content and the targets.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Dada a natureza da unidade, com vários momentos de tutoria, a dimensão teórico-prática é considerada fundamental para a eficácia na aplicação do programa. Com efeito, a metodologia pedagógica seguida para esta unidade deriva da inter-relação entre o método activo e o método da descoberta com o objectivo de aumentar a

motivação dos discentes. Para isso, as sessões serão distribuídas por duas apresentações teóricas e as restantes atribuídas a acompanhamento individual dos vários projectos. Pretende fornecer-se o apoio necessário à elaboração dos projectos de investigação. Este apoio desenvolve-se com a marcação prévia de reuniões de tutoria por parte dos alunos à luz dos horários disponíveis, reconhecidos os momentos fundamentais para a avaliação contínua e periódica.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Given the nature of the unit with several tutorial moments, the theory-practice dimension is considered fundamental for effective implementation of the programme. Indeed, the pedagogical methodology followed for this unit derives from the interplay between the active method and the discovery method with the objective of increasing the students' motivation. To this end, the sessions will be divided into two theoretical presentations and the remaining ones assigned to individual monitoring of various projects. Intention is to provide the assistance necessary for preparation of research projects. This support grows with prior appointment of tutorial meetings on the part of students in the light of available times, recognized at the fundamental moments for on-going and periodical evaluation.

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

A unidade possui uma dimensão teórica e uma dimensão prática de relevante importância. Dada a natureza da matéria é possível associar a dimensão prática com a dimensão teórica através das tutorias. A possibilidade de acompanhamento sistemático constitui a garantia do alcance dos resultados definidos para esta unidade, uma vez que existe uma constante avaliação do processo de investigação.

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

The unit has a theoretical and practical dimension of relevant importance. Given the nature of the matter, it is possible to associate the practical dimension with the theoretical dimension through the tutorials. The possibility of systematic monitoring constitutes the guarantee of achieving the results set for this unit, since there is a constant evaluation of the research process.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- 1. Barañano, Ana Maria (2004). Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão, Lisboa - Edições Sílabo.*
- 2. Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. e Gronhaug, K. (2002). Qualitative Marketing Research, London - Sage Publications, Ltd.*
- 3. Freixo, Manuel João (2009). Metodologia Científica: Fundamento, Método e Técnicas, Instituto Piaget.*
- 4. Malhotra, Naresh K. (2004), Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada, São Paulo – Editora ARTMED.*
- 5. Pereira, A. e Poupá, C. (2003). Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o Word, 1ª edição, Lisboa – Edições Sílabo.*
- 6. Quivi, Raymond e Campenhoudt, L. (1992). Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa - Edições Gradiva.*
- 7. Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2003). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS, 3ª edição, Lisboa – Edições Sílabo.*

Nota: a restante bibliografia estará de acordo com o tema de investigação estudado pelo aluno.

Mapa IX - Tese; Projecto Profissional; Estágio Profissional

6.2.1.1. Unidade curricular:

Tese; Projecto Profissional; Estágio Profissional

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

Carlos José Simões Viana | 30 horas

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

Arcindo dos Santos Ferreira Cascão, Nuno João Marques Farinha, Joaquim da Cruz Reis, Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão | 30 horas

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

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

A Dissertação deve assumir-se como elemento estruturante, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de competências centrais que conduzem a um ensaio permanente das áreas de actuação dos profissionais nas áreas respectivas. O aluno estará apto a finalizar a implementação do trabalho de investigação com vista à obtenção do grau de Mestre. Nesse sentido, o resultado da unidade curricular permite ao aluno compreender e aplicar os procedimentos relativos às principais metodologias de investigação, bem como implementar os processos de recolha e tratamento de dados. Concretizar a redacção final do trabalho.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The Dissertation must be assumed as a structural element, particularly in the development of core competencies that lead to a permanent trial in areas of the professionals' activity in their respective areas. So, the student will be able to finalise the implementation of investigation work with a view to obtaining the Master's degree. Accordingly, the outcome of the curriculum unit allows the student to understand and apply the procedures relating to the main research methodologies as well as implement the data handling and collection processes. Deliver the work's final wording.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- *Esclarecimento sobre o funcionamento da Unidade;*
- *Estratégias de investigação e opções metodológicas;*
- *Recolha de dados: preocupações metodológicas;*
- *Tratamento de dados: preocupações metodológicas;*
- *Acompanhamento dos relatórios (acompanhamento individual).*

6.2.1.5. Syllabus:

- *Clarification of the Unit's functionality;*
- *Research strategies and methodological options;*
- *Data collection: methodological concerns;*
- *Data handling: methodological concerns;*
- *Follow-up of reports (coaching).*

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

A unidade pretende preparar o aluno para a investigação. A implementação dos conteúdos permite adequar o processo de tutoria aos objectivos da unidade. O acompanhamento sistemático com os alunos proporciona a relação entre os conteúdos com os objectivos.

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

The unit intends to prepare the student for research. The implementation of the contents allows to tailor the tutoring process to the unit's targets. Systematic monitoring with students provides the link between the content and the targets.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Dada a natureza da unidade, com vários momentos de tutoria, a dimensão teórico-prática é considerada fundamental para a eficácia na aplicação do programa. Com efeito, a metodologia pedagógica seguida para esta unidade deriva da inter-relação entre o método activo e o método da descoberta com o objectivo de aumentar a motivação dos discentes. Para isso, as sessões serão distribuídas por duas apresentações teóricas e as restantes atribuídas a acompanhamento individual dos vários projectos. Pretende fornecer-se o apoio necessário à elaboração dos projectos de investigação. Este apoio desenvolve-se com a marcação prévia de reuniões de tutoria por parte dos alunos à luz dos horários disponíveis, reconhecidos os momentos fundamentais para a avaliação contínua e periódica.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Given the nature of the unit with several tutorial moments, the theory-practice dimension is considered fundamental for effective implementation of the programme. Indeed, the pedagogical methodology followed for this unit derives from the interplay between the active method and the discovery method with the objective of increasing the students' motivation. To this end, the sessions will be divided into two theoretical presentations

and the remaining ones assigned to individual monitoring of various projects. Intention is to provide the assistance necessary for preparation of research projects. This support grows with prior appointment of tutorial meetings on the part of students in the light of available times, recognized at the fundamental moments for on-going and periodical evaluation.

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

A unidade possui uma dimensão teórica e uma dimensão prática de relevante importância. Dada a natureza da matéria é possível associar a dimensão prática com a dimensão teórica através das tutorias. A possibilidade de acompanhamento sistemático constitui a garantia do alcance dos resultados definidos para esta unidade, uma vez que existe uma constante avaliação do processo de investigação.

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

The unit has a theoretical and practical dimension of relevant importance. Given the nature of the matter, it is possible to associate the practical dimension with the theoretical dimension through the tutorials. The possibility of systematic monitoring constitutes the guarantee of achieving the results set for this unit, since there is a constant evaluation of the research process.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- 1. Barañano, Ana Maria (2004). Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão, Lisboa - Edições Sílabo.*
- 2. Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. e Gronhaug, K. (2002). Qualitative Marketing Research, London - Sage Publications, Ltd.*
- 3. Freixo, Manuel João (2009). Metodologia Científica: Fundamento, Método e Técnicas, Instituto Piaget.*
- 4. Malhotra, Naresh K. (2004), Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada, São Paulo – Editora ARTMED.*
- 5. Pereira, A. e Poupa, C. (2003). Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o Word, 1ª edição, Lisboa – Edições Sílabo.*
- 6. Quivi, Raymond e Campenhoudt, L. (1992). Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa - Edições Gradiva.*
- 7. Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2003). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS, 3ª edição, Lisboa – Edições Sílabo.*

Nota: a restante bibliografia estará de acordo com o tema de investigação estudado pelo aluno.

Mapa IX - Análise de Mercados e Consumidores

6.2.1.1. Unidade curricular:

Análise de Mercados e Consumidores

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

Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão | 60 horas

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

-

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

-

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

No final do semestre os mestrandos devem conseguir realizar uma análise dum mercado específico, de bens de consumo ou industrial, caracterizando a atratividade, rentabilidade, principais intervenientes (concorrentes, distribuidores e reguladores) e previsível evolução futura; ou um estudo caracterizador de consumidores dum produto ou serviço duma empresa existente. Esta análise deverá ter um elevado carácter prático, baseada em dados quantificados.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

At the end of the semester, the graduate students must be able to raise an analysis of a particular market,

industrial or consumer goods, featuring the attractiveness, profitability, key players (competitors, distributors and regulators) and predictable future developments; or a characterising study of consumers of an existing company's product or service. This analysis must be of a highly practical character, based on quantified data.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *O processo de tomada de decisão do consumidor*
 - 1.1 *Influência da envolvente na tomada de decisão do consumidor*
 - 1.2 *Modelos de comportamento do consumidor*
2. *O mercado como objeto de análise*
 - 2.1 *Definição e estrutura do mercado*
 - 2.2 *O mecanismo do mercado e o equilíbrio entre oferta e procura*
 - 2.4 *Determinantes influenciadoras do mercado*
3. *Procedimentos e fontes de informação na análise de mercados*
 - 3.1 *Análise e pesquisa de mercado*
 - 3.2 *O processo de tomada de decisão*
 - 3.3 *Objetivos e processos*
 - 3.4 *Fontes de informação sobre o mercado. Recolha e tratamento de dados.*
4. *Diagnóstico do mercado*
 - 4.1 *Análise de conteúdo*
 - 4.2 *Descrição simples de dados quantitativos*
 - 4.3 *Potencial do mercado*
 - 4.4 *Elasticidade da procura*
 - 4.4 *Análise da quota de mercado*
 - 4.5 *Análise de intensidade da distribuição e da pub*
5. *Prognóstico do mercado*
 - 5.1 *Modelos de projeção de tendências*
 - 5.2 *Métodos qualitativos de análise*
6. *Análise espacial do mercado*
 - 6.1 *Índices de intensidade*
 - 6.2 *Métodos taxonómicos*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *The consumer decision-making process*
 - 1.1 *Influence of environment in consumer decision-making*
 - 1.2 *Patterns of consumer behaviour*
2. *The market as the analysis object*
 - 2.1 *Definition and market structure*
 - 2.2 *The market mechanism and the balance between supply and demand*
 - 2.4 *The many determinants of the market*
3. *Procedures and sources of information in market analysis*
 - 3.1 *Analysis and market research*
 - 3.2 *The decision-making process*
 - 3.3 *Goals and processes*
 - 3.4 *Information sources on the market. Collection and processing of data.*
4. *Market diagnosis*
 - 4.1 *Content Analysis*
 - 4.2 *Simple description of quantitative data*
 - 4.3 *Market potential*
 - 4.4 *Elasticity of demand*
 - 4.4 *Market share analysis*
 - 4.5 *Analysis of distribution and advertising intensity*
5. *Market prospect*
 - 5.1 *Patterns of projection and trends*
 - 5.2 *Qualitative methods of analysis*
6. *Spatial analysis of the market*
 - 6.1 *Intensity indexes*
 - 6.2 *Taxonomic methods*

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

Através da abordagem teórica prevista no programa, os alunos adquirirão as competências necessárias para realizar a análise dos mercados e consumidores. Com as ferramentas obtidas, os alunos estarão em condições de, autonomamente, desenvolver trabalhos de pesquisa que os levem a encontrar as fontes necessárias à

fundamentação das suas análises.

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

Through the theoretical approach envisaged in the programme, students will acquire the necessary skills to perform the analysis of markets and consumers. With the tools available, students will be able to independently develop research that lead them to find the sources necessary to support their analysis.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Para além das aulas teóricas, realizar-se-ão trabalhos práticos na aula, procurando-se sempre a participação ativa dos alunos, dentro de uma dinâmica própria de um mestrado.

A avaliação consistirá em: apresentação oral de estudo de caso (grupos de dois alunos) (30%); recensão crítica (individual) (30%); trabalho de análise de mercados ou de estudo do consumidor (individual) (40%).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

In addition to the theoretical lectures, practical works will be carried out in class, always looking for practical works and the active participation of students, within the proper dynamics of a masters course.

The evaluation will consist of: oral presentation of case study (groups of two students) (30%); critical review (individual) (30%); analysis of markets or consumer study (individual) (40%).

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

Num curso de mestrado, a participação dos alunos nas aulas é uma condição fundamental para que os objetivos finais sejam alcançados. Uma audiência passiva, escutando e tirando apontamentos das palavras do professor, dificilmente poderá desenvolver as competências necessárias à análise de mercados e consumidores. Através da discussão em aula, da realização de trabalhos essencialmente práticos, de que a avaliação também é exemplo, mas com suporte teórico (daí a inclusão da recensão crítica na avaliação), será possível tornar mais acessível e interessante a efetivação dos objetivos de aprendizagem.

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

In a masters course, the participation of students in the lectures is a fundamental condition for final targets to be achieved. A passive audience listening to and taking notes of a faculty member's words can hardly develop the skills necessary for the analysis of markets and consumers. Through class discussion, carrying out essentially practical work, which the evaluation of is also a good example of, but with theoretical support (hence the inclusion of critical review in evaluation), it will be possible to make it more accessible and interesting to fulfill the learning targets.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

AAKER David A.; KUMAR, V. DAY, George S. (2007), Marketing Research, 9ª edição, Hoboken: Wiley.

ANTONIDES, Gerrit; VAN RAAIJ, W. Fred, (eds), Cases in consumer behaviour, Chichester : John Wiley & Sons, 1999.

BLYTHE, Jim (1997), The essence of consumer behaviour, London : Prentice Hall.

CARSON, David; GILMORE, Audrey; PERRY, Chad; GRONHAUG, Kjell (2002), Qualitative Marketing Research, Londres: Sage.

EVANS, Martin J.; MOUTINHO, Luiz; VAN RAAIJ, W. Fred (1997), Applied consumer behaviour, England: Addison-Wesley.

HOLLENSSEN, S. (2004), Global Marketing: A Decision-Oriented Approach, Harlow: Pearson Education.

MALHOTRA, Naresh K. (2001), Pesquisa de Mercado – Uma orientação aplicada, 3ª Edição, Porto Alegre: Bookman.

MITREGA, Maciej (2006), Market Analysis, Katowice: The Karol Adamiecki University of Economics.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et al.(2006), Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado, 3.ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

6.3. Metodologias de Ensino/Aprendizagem

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

É assegurada a total e completa independência do processo pedagógico, cada docente adapta a metodologia de ensino a cada Unidade Curricular, mantendo sempre o modelo científico orientado para a realização de estudos

empíricos focados no mercado. O Director de curso, os Coordenadores de Área Científica e Docentes, realizam reuniões no início e conclusão de cada semestre, assim como reuniões intermédias. É prática corrente a discussão e avaliação das metodologias de ensino, em sala de aula e mais formalmente no Conselho Pedagógico. As conversas não formais resultantes do clima de abertura que o IPAM estimula e que os docentes e estudantes praticam, permitem monitorizar e adaptar as metodologias de ensino. É prática corrente no Conselho Técnico-Científico o debate das questões metodológicas, pedagógicas e científicas, que por vezes contam com a presença de docentes e responsáveis convidados de outras Escolas do universo Ensivest.

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

The total and complete independence of the pedagogical process is assured, each teacher adapts the teaching method to each Course Unit, always maintaining the scientific model aimed at the execution of empirical studies focused on the market. The course Director, the Scientific Area Coordinators and the Teachers hold meetings at the beginning and end of each semester, as well as intermediate meetings. The discussion and assessment of teaching methods is common practice, both in the classroom and more formally in Pedagogical Council sessions. The informal conversations resulting from the climate of openness that the IPAM encourages, practised by teachers and students alike, allow the monitoring and adapting of teaching methods. The debate of these methodological, pedagogical and scientific issues in sessions of the Technical Scientific Council is common practice. These meetings sometimes include the presence of guest teachers and managers from other Schools of the Ensivest group.

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

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

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

Since it is not possible to perform this assessment directly, we use various sources which we consider to be indicators and which allow us to gauge the existence of a correct distribution of average study time in accordance with the estimated ECTS credits, such as: student success rate; abandonment rates; Teaching/Learning assessment - application of student questionnaires with open questions encouraging thoughts and suggestions; meetings of the Pedagogical Council with the presence of students, which aim to ascertain the satisfaction with and appropriateness of the teaching-learning process. The information collected by the teachers in the tutorial sessions and during informal conversations with the students is also important since it is possible to perform a survey of time spent on individual work as well as during visits and time spent on Moodle. Therefore there are multiple spaces and sources of information for the comparative analysis of the study time necessary for the CUs.

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

A direcção do curso e da escola acompanham a actividade escolar, num contexto interdisciplinar, completada com reuniões dos C. Técnico-Científico e Pedagógico e reuniões de Área Científica. Inserção no moodle do plano da UC, dos sumários, das actividades (trabalhos, exercícios, assim como avaliações e comentários), possibilitando escrutinar a actividade prevista e a realizada na UC. A actualização pelos docentes dos conteúdos no moodle é monitorizada por colaboradores dedicados a esta tarefa e pelos órgãos de coordenação científico-pedagógica. Cada docente emite um relatório sobre a sua actividade e desempenho que é avaliado pela Direcção do Curso, pelos Coordenadores de Área Científica e pela Direcção da Escola. Realizam-se ainda reuniões com colaboradores e focus-group com estudantes. Dada a relação muito próxima entre estudantes e docentes assume papel importante as relações não formais relativas à actividade escolar.

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

The course and school management monitor academic activity, in an inter-disciplinary context, completed with meetings of the Technical-Scientific and Pedagogical Councils and Scientific Area meetings. Insertion into Moodle of the CU schedule, summaries, activities (pieces of work, exercises, assessments and comments), enabling the scrutinisation of the activity planned and carried out in the CU. Teachers' updates of Moodle

content are monitored by staff employed for this purpose and by the scientific-pedagogical coordination bodies. Each teacher issues a report on their activity and performance which is assessed by the Course Management, Scientific Area Coordinators and School Management. Meetings with staff and focus groups with students are also held. Given the very close relationship between students and teachers, the informal relationships in relation to academic activity take on an important role.

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

Metodologia SIM. O mercado e a pesquisa relativa ao mesmo é realizada através de metodologias científicas e estimulada a quando da realização de trabalhos, que geralmente incorporam estudos empíricos. A generalidade das UC's possui um modelo de estrutura de trabalhos que segue de perto o modelo científico. No último semestre do 2º Ciclo, é desenvolvida pelos alunos uma dissertação orientada através da elaboração de um trabalho científico, incorporando estudos empíricos com metodologias de pesquisa qualitativa e quantitativa. A referida dissertação poderá configurar três perfis diferenciados: dissertação, projeto profissional e estágio profissional. Os estudantes são estimulados a consultarem frequentemente a base de dados ABINFORM, entre outras e com os docentes, a publicarem na Revista Portuguesa de Marketing, em seção especialmente dedicada. São incentivados a estarem presentes em seminários científicos a acompanharem os referidos eventos de relevância internacional.

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

SIM methodology. Market investigation is carried out using scientific methods and stimulated when carrying out work, which generally incorporates empirical study. Most of the CUs possess a work structure model which closely follows the scientific model. In the last semester of the 2nd Level, the students produce a dissertation based on the execution of a scientific project, incorporating empirical studies with qualitative and quantitative methods of investigation. Said dissertation may follow one of three different profiles: dissertation, professional project or professional internship. Students are encouraged to regularly check the ABINFORM database, amongst others, and together with the teachers, publish an item in the Portuguese Journal of Marketing, in the section dedicated to this purpose. They are encouraged to attend science seminars to follow the events of international relevance mentioned.

7. Resultados

7.1. Resultados Académicos

7.1.1. Eficiência formativa.

7.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency			
	2008/09	2009/10	2010/11
N.º diplomados / No. of graduates	10	6	13
N.º diplomados em N anos / No. of graduates in N years*	0	2	1
N.º diplomados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	0	0	2
N.º diplomados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	0	0
N.º diplomados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0
	10	8	16

Perguntas 7.1.2. a 7.1.3.

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

No início de cada semestre os Coordenadores de Área Técnico-Científica e o Director de Curso confirmam a adequação dos planos curriculares com o Plano de estudos da Escola e procuram eliminar eventuais repetições de conteúdos não desejáveis nas diversas Unidades Curriculares, assim como procuram assegurar as necessárias complementaridades e entrosamento. No final do semestre a avaliação do Ensino/Aprendizagem, pela aplicação de questionários aos estudantes e do seu posterior tratamento estatístico e qualitativo, é um

instrumento útil e importante para comparação do sucesso nas diferentes áreas científicas. Os resultados obtidos são analisados pelo docente e pelo Coordenador de Área Técnico-Científica, pelas Direcções do Curso e da Escola e posteriormente analisados pelo Conselho Técnico-Científico. De todos podem surgir os reparos ou recomendações tidas por convenientes.

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

At the beginning of each semester the Technical-Scientific Area Coordinators and the Course Director confirm the adequacy of the course schedules with the School's Syllabus and attempt to eliminate any undesirable repetition of content in the different Course Units, as they similarly attempt to ensure the necessary complementing and coinciding of elements. The Teaching/Learning assessment at the end of the semester through student questionnaires and their subsequent statistic and qualitative handling is a useful tool and is important to compare the success of the different scientific areas. The results obtained are analysed by the teacher and by the Technical-Scientific Area Coordinator, by the Course Management and School Management and subsequently, by the Technical-Scientific Council. Any of the above may give rise to thoughts or recommendations deemed appropriate.

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

Para melhorar o sucesso escolar e decorrente das medidas referidas em 7.1.2 incentivam-se os docentes e estudantes a realizarem trabalhos transversais às diversas UC's, a realizarem recolhas de dados a partir dos mercados, a contactarem empresas propondo-se realizarem trabalhos académicos sobre problemas detectados nas mesmas, ou trazidos à Escola pelos gestores e pelos docentes, trabalhos esses que deverão se válidos em Portugal e no estrangeiro apoiados pelo IPAM. Simultaneamente procura-se recolher e concretizar todas as medidas propostas pelo Conselho Científico e Pedagógico que conta com a presença de estudantes. Paralelamente melhoram-se instalações, hardware, software, redes e a plataforma electrónica para incrementar a qualidade da informação. A melhoria da qualificação dos docentes em geral e o reforço dos Recursos Humanos da Escola é permanente, mesmo que seja necessário proceder a novas contratações para reforçar e proporcionar melhores e mais adequados desempenhos.

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

In order to improve academic success as a result of the measures mentioned in 7.1.2, teachers and students are encouraged to execute projects which link up the different CUs, collect data from the markets, contact companies offering to carry out academic work on problems detected therein or work on problems brought to the School by managers or teaching staff. This work must be valid in Portugal and abroad and supported by IPAM. The intention is that all the methods proposed by the Scientific and Pedagogical Council, which includes the presence of students, should be gathered and implemented. At the same time the installations, hardware, software, networks and electronic platforms are improved to raise the quality of the information. The improvement of teachers' qualifications in general and the reinforcement of the School's Human Resources Department are on-going and where necessary, new members of staff are hired to reinforce and provide improvements and more adequate performance.

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	45
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em outros sectores de actividade / Percentage of graduates that obtained employment in other areas of activity	4
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	12
	61

7.2. Resultados das actividades científicas, tecnológicas e artísticas.

Pergunta 7.2.1. a 7.2.6.

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

IDIM: Instituto de Desenvolvimento e Investigação em Marketing com protocolo com a UNIDCOM com a classificação de Muito Bom.

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

IDIM: Instituto de Desenvolvimento e Investigação em Marketing with an agreement to UNIDCOM with a final mark of: Very Good.

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

<sem resposta>

7.2.3. Outras publicações relevantes.

ROMANA, Fernando (2012); Análise da cultura de liderança em empresas portuguesas internacionalizadas e em filiais de empresas multinacionais a operar em Portugal; Revista de Contabilidade e Gestão (Volume nº 12). FARINHA, Nuno (2012); Gestão Estratégica no Hospital Público: Dinâmicas de Estruturação do Conhecimento Especializado; Revista de Contabilidade e Gestão (Volume nº 12); VALENTIM, Luis, University of Coimbra, Portugal; João Lisboa, University of Coimbra, Portugal; Mário Franco, University of Beira Interior, Portugal; "Knowledge Management: an Empirical Study of the Absorptive Capacity of Portuguese SMEs" in 13th European Conference on Knowledge Management

7.2.3. Other relevant publications.

ROMANA, Fernando (2012); Analysis of the leadership culture in internationalised Portuguese companies and branch offices of multinational companies operating in Portugal; Accounting and Management Magazine (Volume No. 12). FARINHA, Nuno (2012); Strategic Management in Public Hospital: Dynamics of Structuring Expertise Knowledge; Accounting and Management Magazine (Volume No. 12); VALENTIM, Luis, University of Coimbra, Portugal; João Lisboa, University of Coimbra, Portugal; Mário Franco, University of Beira Interior, Portugal; "Knowledge Management: an Empirical Study of the Absorptive Capacity of Portuguese SMEs" in 13th European Conference on Knowledge Management

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

O impacto das actividades desenvolvidas pode ser avaliado numa óptica qualitativa. Assim, ao nível das dissertações de mestrado – que muitas vezes se debruçam na resolução de problemas específicos das organizações - são encontradas soluções com impactos no desenvolvimento económico das mesmas. No que se refere à unidade de investigação é possível afirmar que, com base no histórico dos projectos desenvolvidos – maioritariamente de investigação aplicada –, se traduzem em elementos de suporte à tomada de decisão empresarial.

Finalmente, a área das edições IPAM, inclui mais de 20 títulos publicados e bem como a Revista Portuguesa de Marketing desde 1995.

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

The impact of the activities carried out can be assessed from a qualitative perspective. Thus, during the master's dissertation - which usually focuses on the solving of specific problems within organisations - solutions are found with an impact on the economic development of such.

As regards the research unit, it may be said, based on the history of the projects developed - mainly on applied research -, that these become supporting elements for corporate decision-making.

Lastly, the IPAM editions department includes more than 20 published titles, as well as having published the Portuguese Journal of Marketing since 1995.

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

As relações internacionais do IPAM constituíram como estrutura de coordenação, acompanhamento e apoio operacional ao desenvolvimento de todas as iniciativas de internacionalização do ensino, nomeadamente no âmbito da cooperação e mobilidade académica. Assinalam-se os seguintes programas: Sócrates/Erasmus (Polónia, Espanha, Turquia, Roménia, França, Lituânia e Chipre); mobilidade entre as Escolas IPAM (Lisboa,

Aveiro, Porto e o Brasil com protocolos com várias instituições); programa Leonardo Da Vinci / Estágios internacionais (várias empresas e países); programa de Doutoramento de docentes IPAM como a Universidade Rey Juan Carlos. São ainda de assinalar a presença de docentes em seminários nacionais e internacionais, a realização de seminários em parcerias com empresas, as aulas que marcam o início de ano académico, com a presença de personalidades como Philip Kotler, Tom Peters e Thomas Nagle. Edita ainda a Revista Portuguesa de Marketing que publica qualificados artigos científicos.

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

The IPAM's international relations were constituted as a structure to provide coordination, monitoring and operational support for the development of all initiatives for the internationalisation of education, in the context of academic cooperation and mobility. The programs stand out: Sócrates/Erasmus (Poland, Spain, Turkey, Romania, France, Lithuania and Cyprus); mobility between IPAM Schools (Lisbon, Aveiro, Porto and Brazil with various agreements); Leonardo Da Vinci program / International Internships (companies and countries); IPAM teachers Doctoral program like the King Juan Carlos University. The presence of teaching staff at national and international seminars, the conducting of seminars in partnership with companies, and classes to mark the beginning of the academic year with the presence of guests such as Philip Kotler, Tom Peters and Thomas Nagle are also worth highlighting. IPAM also edits the Portuguese Journal of Marketing which publishes are scientific qualified.

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

De todas as actividades e em particular das referidas em 7.2.4 o IPAM procura conhecer a receptividade do acontecimento nos público-alvos. Utiliza para isso a forma de inquéritos, focus-group ou entrevistas. É útil a informação que o Departamento da Talent Universities Corporate Education recolhe das empresas através das acções de cooperação para diagnóstico e resolução de problemas ou do aconselhamento para a qualificação dos Recursos Humanos das mesmas. Desta monitorização saem ideias para a melhoria da qualidade das actividades em apreço.

Será ainda importante referir os contributos provenientes das várias conferenciais intenacionais realizadas ao longo dos últimos anos (tendências do consumo, marketing desportivo, marketing das cidades, marketing dos vinhos, marketing infantil, tendências de marketing)

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

IPAM endeavours to obtain feedback from the target audiences on all the activities, particularly those mentioned in 7.2.4. In order to do this it uses surveys, focus groups and interviews. The information that the Talent Universities Corporate Education Department collects from companies through cooperation activities for the diagnosis and solving of problems or through consultancy services for the qualification of the Human Resources departments of such is useful. This monitoring gives rise to ideas for the quality improvement of the activities in question.

It is also worth mentioning the contributions of several international conferences held over the last few years (consumer trends, sports marketing, city marketing, wine marketing, children's marketing, 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.

São inúmeros os estudos, projectos, eventos, auditorias e consultorias que o IPAM Lisboa desenvolve junto da sua área de influência. Tem papel de destaque a actividade da Corporate Education na implementação no mercado de cursos de pós-graduação ajustados à procura, na intervenção de diagnóstico de problemas e proposta de solução dos mesmos nas empresas, na qualificação e formação dos RH, na possibilidade de desenhar cursos customizados a quadros médios e superiores, que respondam as necessidades das organizações, algumas das mais qualificadas e de sucesso e ainda pela possibilidade de estabelecer uma relação entre os cursos ministrados nas empresas e os cursos do IPAM. Existência de doutorandos e mestrandos com temas de investigação sugeridos ou até mesmo solicitados pelas empresas. A Escola apoia o reconhecimento de competências ao nível de Especialista, enquanto entidade instrutora de acordo com o regulamento em vigor para Atribuição do Título de Especialista.

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

The studies, projects, events, audits and consultancy sessions conducted by the Lisbon IPAM within its area of

influence are numerous. The activities of the Corporate Education play an important role in the implementation in the market of post-graduate courses adjusted to demand, the application of problem diagnosis and proposal of solutions for such within companies, the qualification and training of HR staff, the possibility of designing customised courses for mid-level and senior staff which respond to the needs of organisations, including some of the most qualified and successful ones, and also the possibility of establishing a relationship between the courses provided in companies and IPAM courses. The existence of doctorate and master's students with research subjects suggested or even requested by companies. The School supports the recognition of Specialist skills as a teaching entity in compliance with current regulations regarding the Attribution of Specialist Qualifications.

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

Em 1984 nasce o IPAM que tem vindo a desenvolver, em colaboração permanente com empresas e organizações públicas e privadas a divulgação do conhecimento sobre marketing. O seu impacte é reconhecido sobretudo nos sectores ligados à indústria farmacêutica, TI's, media, automóvel, hospitality, bens de consumo, agências de comunicação, assim como de forma transversal nas áreas comercial e vendas. Intensifica a cultura científica de gestão de marketing por via do ensino e mais recentemente da TUCE. Participa em eventos como o “produto do Ano” que promovem o marketing. Desenvolve a responsabilidade social no corpo docente e discente, ajuda grupos menos favorecidos e coopera em actividades culturais. São exemplos disso as: limpezas de praia, o auxílio à “ajuda de berço”, recolha no “pilhão”, seminário sobre a responsabilidade do marketing nas companhias de teatro nacionais, oferta a instituições de solidariedade. O desporto tem a título individual: vela, golf, entre outros.

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

The IPAM was founded in 1984 and began to spread the knowledge of marketing, in constant collaboration with public and private companies and organisations. Its impact is particularly recognised in the sectors linked to the pharmaceutical, TIs, media, automobile, hospitality, consumer goods and communications agencies industries, and also indirectly in the areas of commerce and sales. It intensifies the scientific culture of marketing management through teaching and more recently, through TUCE. It participates in events like product of the Year which promote marketing. It develops social responsibility within its teaching and student body, helps less favourable groups and cooperates in cultural activities. The following are examples of this: beach cleaning, support for ajuda de berço, “pilhão” used battery collection, seminar on marketing responsibility in companies in the national arena and offers of solidarity to institutions. Sport has its own section: sailing, golf, amongst others.

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.

The IPAM builds its image and broadcasts its mission, values and services in education, consultancy and Human Resources training through its website, newsletter, institutional brochures and editorial department, namely in the Portuguese Journal of Marketing. In addition to the indirect ways of assessing how it achieves its position with the target audience, market studies and assessment of the satisfaction of entities on the receiving end of its services, the IPAM assesses the reasons why students and families choose our School based on the information given in the interviews conducted during the admissions process. The data collected demonstrates the adequacy of our communication and the satisfaction of our 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	18
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade / Percentage of students in international mobility programs	0
Percentagem de docentes estrangeiros / Percentage of foreign academic staff	9
	27

8. Análise SWOT do ciclo de estudos

8.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

A aplicação do triângulo “conhecimento-competências-attitudes” fornece aos estudantes valências que permitem autonomia no desenvolvimento do seu trabalho especialmente em equipa e com a participação activa dos membros do grupo. Empreendedorismo, capacidade de auto-aprendizagem e flexibilidade são atitudes importantes em mercados incertos mas com aversão ao risco. O alinhamento dos objectivos do ciclo de estudos com os objectivos da instituição é um ponto forte na medida em que assegura um apoio incondicional da instituição ao desenvolvimento do ciclo de estudos e das suas valências, nomeadamente à preparação humana, ética, técnico-científica dos estudantes em acções e cursos de formação. Em particular a qualificação de alto nível de gestores e quadros técnicos para empresas e outras organizações, num quadro de referência internacional.

8.1.1. Strengths

The application of the “knowledge-skills-attitudes” triangle provides students with attributes which allow them independence in the execution of their work, especially team work with the active participation of group members. Entrepreneurship, the ability for self-learning and flexibility are important attitudes in markets which are uncertain but with aversion to risk. The alignment of the course objectives with the institution’s objectives is a strength in that it ensures the institution’s unconditional support in the running of the courses and their attributes, namely the human, ethical and technical-scientific preparation of students through activities and training courses. In particular the qualification of high level managers and technicians for companies and organisations in an international framework.

8.1.2. Pontos fracos

A Escola não acentua de forma continuada a difusão da sua missão e valores. Reduzida e inadequada comunicação e publicidade do 2º ciclo perante um mercado cada vez mais exigente.

8.1.2. Weaknesses

The School does not constantly accentuate the broadcasting of its mission and values. Reduced and inadequate communication and advertisement of the 2nd Level in an increasingly demanding market.

8.1.3. Oportunidades

O tecido empresarial português caracteriza-se pela dominância de pequenas e médias empresas, onde o conceito de marketing está pouco difundido, resultando daí baixo foco nos clientes e no mercado. A instituição e o ciclo de estudos procuram diminuir este handicap das empresas portuguesas proporcionando com a formação pós-graduada dos seus estudantes fortes contributos para focar as empresas na tomada de decisão e na orientação para o clientes e para os mercados. A investigação orientada, desenvolvida nas UC’s ligadas à elaboração da dissertação, articulada com as empresas e com a UNIDCOM responde às necessidades empresariais e reforça o posicionamento do ciclo de estudos da instituição na área do marketing. Melhorar a comunicação para um mercado que pretende ganhos de competência ao nível das áreas do marketing.

8.1.3. Opportunities

The Portuguese business network is characterised by the dominance of small and medium-sized companies, where the concept of marketing is not yet widespread, resulting in a low focus on customers and the market.

The institution and the courses aim to reduce this handicap of Portuguese companies by providing strong contributions to make companies focus on the decision-making process and orientation towards the customer and markets through the post-graduate training of its students. Guided research, developed in the CUs related to the writing of the dissertation, linked to the companies and to UNIDCOM, responds to business needs and reinforces the positioning of the institution's courses in the marketing domain. The improvement of communication with a market which is looking for a higher level of expertise in the marketing domain.

8.1.4. Constrangimentos

A crise económico-financeira condiciona o investimento dos profissionais em áreas críticas para a sua valorização, que se reflectem na gestão dos recursos da Escola.

8.1.4. Threats

The economic-financial crisis focuses professionals' investment in areas critical to their recovery, as reflected in the School's management of resources.

8.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

8.2.1. Pontos fortes

Envolvimento de todos os centros de decisão da Escola em resposta às necessidades do mercado, nomeadamente através da Corporate Education, da UNIDCOM e das parcerias entre a Escola e as empresas. Existência de um sistema de qualidade (SIGAQUIPAM) em implementação acelerada na estrutura, envolvendo todos os seus públicos, proporciona e garante elevados níveis de auto-análise e de qualidade, virada para as necessidades do público e do mercado. A Comissão de auto-avaliação tem também representantes dos estudantes, dos antigos alunos, da associação de estudantes e do pessoal docente e não docente sendo, por isso, abrangente e transversal.

8.2.1. Strengths

Involvement of all the School's decision centres in response to the needs of the market, especially through Corporate Education, UNIDCOM and through partnerships between the School and companies. The existence of a quality system (SIGAQUIPAM) in accelerated implementation within the structure, involving all its audiences, providing and guaranteeing elevated levels of self-analysis and quality, aimed at the needs of the public and the market. The self-assessment Commission also has representatives from the student body, alumni, students' association and academic and non-academic staff, and is therefore of a comprehensive and transversal nature.

8.2.2. Pontos fracos

A forte orientação para o mercado leva a que tenhamos grande adaptabilidade das soluções disponibilizadas, podendo prejudicar a consistência operativa da Escola e do ciclo de estudos. Por outro lado, a centralização de alguns procedimentos operativos restringe a adaptabilidade da Escola e tem efeitos no ciclo de estudos. Em ambos os casos, o controlo dos processos e o sistema de qualidade está em evolução continuada, minimizando assim as dificuldades apontadas.

8.2.2. Weaknesses

Our strongly market-orientated approach means that we have great adaptability in terms of the solutions made available which could compromise the operative consistency of the School and its courses. On the other hand, the centralisation of some operative procedures restricts the School's adaptability and affects the courses. In both cases, control of the processes and quality system is in constant evolution, thus minimising the difficulties indicated.

8.2.3. Oportunidades

A internacionalização, a mobilidade, a concorrência, a ética e a transparência, são factores indutores de maiores exigências no que respeita à qualidade, a qual vemos como oportunidade em função da missão da Escola. O ciclo de estudos procura recolher todas as iniciativas, internas e externas à Escola, e por isso somos alvo do interesse dos estudantes que procuram a Escola percecionando pela reputação do IPAM a possibilidade de reorientarem as suas carreiras profissionais tanto ao nível nacional como internacional. A necessidade de reforçar saberes e competências para melhor competirem no mercado de trabalho faz com que muitos profissionais procurem o nosso mestrado.

8.2.3. Opportunities

Internationalisation, mobility, competition, ethics and transparency are factors which induce greater demand in regard to quality, which we see as an opportunity according to the School's mission. The courses aim to unite all these initiatives, internal and external to the School, and for this reason we are the focus of interest for students who are attracted to the School perceiving from IPAM's reputation the possibility of reorientation in their professional careers on both a national and international level. The need to reinforce knowledge and skills to better compete in the work market is what causes many professionals to seek our master's courses.

8.2.4. Constrangimentos

A inexistência generalizada de uma cultura nacional relativa à qualidade faz com que a mesma não seja tida em consideração como atributo para a criação de valor. As Escolas pioneiras na oferta de soluções avançadas podem no curto prazo não serem reconhecidas o seu superior valor e serem preteridas por outras soluções mais redutoras. Estes processos têm normalmente um retorno a médio e longo prazo. À medida que se intensifica e aprofunda os processos de certificação e de qualidade (SIGAQUIPAM), incrementa-se o trabalho e envolvimento dos colaboradores e simultaneamente observam-se aqui e ali resistência ao desenrolar do processo o que obriga a maiores energias para ultrapassar estes constrangimentos.

8.2.4. Threats

The general non-existence of a national culture in terms of quality means that this is not taken into consideration as an attribute for the creation of value. The pioneer Schools which offer advanced solutions may not receive recognition for their higher value in the short term and may be substituted by other, more reduced solutions. These processes normally produce a return in the medium to long term. As the certification and quality processes (SIGAQUIPAM) are intensified and expanded, the work and involvement of the collaborators increases and at the same time, resistance to the unfurling of the process can be observed here and there which means greater investment of energy is required to overcome these difficulties.

8.3. Recursos materiais e parcerias

8.3.1. Pontos fortes

As instalações estão munidas de equipamentos informáticos adequados bem como serviços de apoio: cafetaria, auditório, biblioteca, salas de estudo, espaços sociais, rede WI-FI. Existência de base de dados (PROQUEST) e uma plataforma moodle, melhoram a informação e a comunicação à distância, e potenciam as práticas de e-learning. As parcerias estabelecidas com empresas e a troca de experiências empresariais, possibilitam aos estudantes e docentes um alargamento de formação técnico-científica e cultural.

8.3.1. Strengths

The installations are supplied with adequate IT equipment as well as support services: cafeteria, auditorium, library, study rooms, social areas, WI-FI network. The existence of a database (PROQUEST) and a Moodle platform improve the information and remote communication and boost the practice of e-learning. The partnerships established with companies and the exchange of business experiences allow students and teachers an extended technical-scientific and cultural training.

8.3.2. Pontos fracos

O investimento da instituição no que respeita aos recursos materiais, por vezes insuficiente, tem dificultado muitas vezes o acompanhar do ritmo da evolução tecnológica, nomeadamente no suporte aos produtos e serviços prestados. A não alocação de recursos suficientes nem sempre permite junto dos stakeholders uma comunicação tão intensa como seria desejada com eventual prejuízo do nosso posicionamento estratégico. Devemos assinalar que a Escola não dispõe de espaço próprio suficiente de parqueamento de estudantes e docentes. Observa-se ainda a existência de barreiras arquitetónicas a pessoas com mobilidade reduzida, insuficientes práticas de sustentação ambiental nas instalações do IPAM Lisboa.

8.3.2. Weaknesses

The institution's investment in material resources, sometimes insufficient, has often made it difficult to keep up with the pace of technical evolution, namely in terms of support for products and services offered. The insufficient allocation of resources means communication with stakeholders cannot always be as intensive as would be ideal with possible detriment to our strategic positioning. It should be mentioned that the School does not have sufficient parking space of its own for students and teachers. We can also observe the existence of architectural barriers for people with limited mobility and insufficient environment sustainability measures at the IPAM Lisbon's premises.

8.3.3. Oportunidades

A Escola incentiva graças à rede digital própria, uma das componentes das metodologias SIM (sala-internet-mercado) e ao sistema WI-FI, o acesso à informação disponível na Web e ao digital marketing. O desenvolvimento da cooperação externa a todos os níveis com empresas e instituições nacionais e estrangeiras, e entidades públicas, é uma alavanca poderosa da afirmação do IPAM no ensino de marketing, que vê reforçada a sua legitimidade social e reputação, através do reconhecimento das competências adquiridas pelos seus estudantes. Este reforço é confirmado na taxa de empregabilidade e nos contactos com as empresas.

8.3.3. Opportunities

The School encourages the use of one of the components of the SIM methodologies (classroom-internet-market) thanks to its own digital network and access to the information available on the Web and digital marketing thanks to its WI-FI system. The development of external cooperation at every level with national and foreign companies and institutions and public entities, is a powerful advantage for the IPAM's offering in the teaching of marketing, which reinforces its social legitimacy and reputation, through the recognition of the skills acquired by its students. This reinforcement is confirmed by the employability rate and contact with companies.

8.3.4. Constrangimentos

Ausência de avaliação das escolas do ensino superior pode funcionar como um obstáculo nas parcerias a estabelecer com as escolas internacionais. A escassez de crédito dificulta as políticas em recursos materiais e parcerias. A conjuntura económica e o desemprego dificultam o acesso de potenciais alunos à frequência de cursos de pós-graduação e mestrado. A existência de multinacionais com alinhamentos globais centrados na casa-mãe constitui um obstáculo ao estabelecimento de parcerias locais com as filiais dessas multinacionais. A localização da Escola apresenta constrangimentos ao nível do estacionamento, da circulação de pessoas, especialmente no período noturno.

8.3.4. Threats

The absence of assessment for higher education schools can present itself as an obstacle when establishing partnerships with international schools. The credit crunch hampers policies regarding material resources and partnerships. The economic conjuncture and unemployment make it difficult for potential students to attend post-graduate and masters courses. The existence of multinational corporations with global alignment centred around their headquarters constitutes an obstacle for the establishing of partnerships with local branches of these corporations. The School's location is limiting in terms of parking and pedestrian circulation, especially at night time.

8.4 Pessoal docente e não docente

8.4.1. Pontos fortes

A existência de uma cultura IPAM proporciona um ambiente acolhedor. Grande profissionalismo do pessoal não docente, agora parcialmente rejuvenescido, releva níveis de qualidade, desempenho e espírito de missão. O corpo docente é exigente, motivado, multifacetado e rico em experiências profissionais, desenvolvendo um ensino focado para a realidade do mundo das empresas e do marketing. Os colaboradores acolhem a cultura IPAM como Escola aberta e flexível face às solicitações do mercado. Docentes visitantes de renome internacional, tais como Philip Kotler, Tom Peters, Tomas Nagel, associam-se a convidados nacionais oriundos de empresas internacionais.

8.4.1. Strengths

The existence of an IPAM culture provides a welcoming environment. The great professionalism of the non-academic staff, now partially rejuvenated, raises quality levels and performance and boosts the spirit of the mission. The teaching staff is demanding, motivated, multifaceted and rich in professional experience, providing an education focused on the reality of the world of business and marketing. All the staff embrace the IPAM culture as a School which is open and flexible regarding the demands of the market. Visiting teachers of international repute such as Philip Kotler, Tom Peters and Thomas Nagel associate with national guests from international companies.

8.4.2. Pontos fracos

O pessoal docente de nível académico Doutorado é em número reduzido e com dificuldades de dispor de tempo para investigação. A Escola não realiza acções formativas sobre metodologias de ensino pós-Bolonha, o que origina falta de consistência no trabalho dos docentes. Os encontros não formais entre os docentes são insuficientes para atingir os objetivos em cada semestre. O facto de alguns docentes não estarem a tempo

inteiro e terem vínculo precário dificulta a coordenação das atividades académicas e a implementação eficaz do processo de certificação de qualidade.

8.4.2. Weaknesses

Teachers at Doctorate level are in reduced number and have difficulty finding time to dedicate to research. The School does not conduct training activities based on post-Bologna teaching methods, which results in a lack of consistency in the teachers' work. The number of informal teachers meetings is insufficient to achieve the objectives of each semester. The fact that some teachers do not work full-time and have a precarious link hampers the coordination of academic activities and the effective implementation of the quality certification process.

8.4.3. Oportunidades

A realização de Doutoramentos com docentes da Escola através de parcerias com outras escolas e o concurso à atribuição do título de especialista são oportunidades que contribuem para ultrapassar o ponto fraco referido em 8.4.2. As recentes alterações laborais e da legislação que envolve o ensino superior constituem oportunidades para resolver o défice de docentes com vínculo. O universo das várias escolas IPAM e das Talent Universities, proporcionam oportunidades de mobilidade a docentes, discentes e colaboradores que devemos incrementar entre as escolas. Com a implementação da UNIDCOM abrem-se novas oportunidades para se desenvolver a investigação científica aplicada, mercê de parcerias, recursos, e condições organizacionais até aqui não conseguidas.

8.4.3. Opportunities

The studying for Doctorates with teachers at the School through partnerships with other schools and the course for the attribution of a specialist qualification are opportunities which contribute to overcome the weakness mentioned in 8.4.2. The recent labour and legislation alterations regarding higher education constitute opportunities to resolve the shortage of teachers with a link. The group of the various IPAM schools and Talent Universities provides mobility opportunities for teachers, students and other staff which should be increased between the schools. With the implementation of UNIDCOM, new opportunities become available for the development of applied scientific research, thanks to partnerships, resources and organisational conditions not achieved previously.

8.4.4. Constrangimentos

Até ao momento não existe uma cultura generalizada de realização de trabalhos científicos, que muitos docentes e especialistas produzem no âmbito de ensino, o que se traduz numa menor visibilidade destes, quer do ponto de vista da facilidade do recrutamento, quer do ponto de vista do seu posicionamento individual e em conjunto. O mercado de docentes doutorados é ainda escasso e a aprovação do título de especialista não tem ocorrido ao ritmo esperado. Recentes alterações ao nível da Escola orientadas para os aspectos referidos em 8.4.3 vão certamente reduzir estes constrangimentos.

8.4.4. Threats

To date there is no general culture for the implementation of scientific work which many teachers and specialists produce in the area of teaching, which translates to a lesser visibility of this, both from the perspective of ease of recruitment and from the perspective of individual and overall positioning. The market of PhD teaching staff is still scarce and the approval of specialist qualifications has not progressed at the expected pace. Recent alterations throughout the School focusing on the aspects mentioned in 8.4.3 will certainly reduce these constraints.

8.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

8.5.1. Pontos fortes

A maior parte dos estudantes escolhe a área do marketing por vocação e empregabilidade e porque muitos deles são já profissionais de marketing e por isso procuram obter o grau de Mestre como forma de consolidar e complementar conhecimento que a licenciatura pós-Bolonha não proporciona. No segundo ciclo dominam os trabalhadores estudantes que têm, em regra, um nível de conhecimento profissional muito satisfatório e que, por via disso, cada um deles constitui um interlocutor exigente do professor e é um factor dinamizador do trabalho em sala e da sua extensão através da plataforma Moodle. Os diversos regimes de inscrição full-time, parte-time e free-time e next level são aspetos relevantes na adaptabilidade do curso às necessidades dos alunos. Existência de parcerias com entidades financeiras para apoio aos estudantes é um factor diferenciador.

8.5.1. Strengths

The majority of the students choose the area of marketing through preference and due to employability and because many of them are already marketing professionals and for this reason they seek to obtain a Master's Degree as a means of consolidating and complementing knowledge that a post-Bologna degree does not provide. The second level is dominated by working students who have, as a rule, a very satisfactory level of professional knowledge and who therefore constitute class participants which challenge the teacher and are a driving factor for the work produced in class and in its extension through the Moodle platform. The various full-time, part-time and free-time and next level registration options are relevant aspects in the adaptability of the course to students' needs. The existence of partnerships with financial entities for the support of students is a deciding factor.

8.5.2. Pontos fracos

Para além das dificuldades de pensamento abstrato, do fraco domínio da língua inglesa, observa-se deficiente preparação dos alunos, especialmente nos que não provêm de áreas de marketing e de gestão. Um défice generalizado nas áreas mais quantitativas constitui um factor complementar. Na maioria dos alunos – trabalhadores estudantes, observa-se ainda falta de tempo disponível para as tarefas escolares e de pesquisa particularmente evidentes nas unidades curriculares associadas à elaboração da dissertação.

8.5.2. Weaknesses

In addition to the difficulties of abstract thought and a weak grasp of the English language, an inferior preparation of students, particularly those not coming from the areas of marketing and management, can be observed. A general lacking in the most quantitative areas constitutes an additional factor. In the majority of the attendees - working students, a lack of time available for academic and research work, particularly in the course units associated with the writing of the dissertation, can also be observed.

8.5.3. Oportunidades

Dada a escassez de ofertas de trabalho, o mestrado em gestão de marketing incrementa as possibilidades de entrada no mercado de trabalho ou possibilita a mobilidade para exercer outras funções noutras organizações em Portugal ou no estrangeiro onde poderão encontrar funções mais relevantes e melhor remuneradas. Para muitos outros é a oportunidade de consolidarem posições e abrirem carreiras paralelas em consultoria e até mesmo académicas. De uma maneira geral, o ganho de competência constitui um objectivo recorrente.

8.5.3. Opportunities

Given the lack of jobs, a master's in marketing management increases the possibilities of entering the job market or allows the mobility to exercise other functions in other organisations in Portugal or abroad where graduates will be able to find more relevant and better-paid roles. For many others it's an opportunity to consolidate positions and open up parallel careers in consultancy and even in the academic arena. In general terms, the acquisition of skills constitutes a recurring objective.

8.5.4. Constrangimentos

A atual situação de crise coloca dificuldades financeiras a alunos e empresas que se traduz num adiar da frequência do mestrado, na sua interrupção ou até mesmo no seu abandono. Este constrangimento é particularmente superado pelas parcerias com entidades financeiras, pese embora os crescentes custos de crédito e o seu acesso cada vez mais restrito. Também a elevada concorrência existente em Lisboa, oferta crescente em escolas e cursos, coloca pressões acrescidas na captação de estudantes.

8.5.4. Threats

The current crisis situation creates financial difficulties for students and companies which translate to the delaying, postponement and even abandonment of their master's course. This particular constraint is overcome by partnerships with financial entities, despite the rising cost of credit and the increasingly restricted access to such. The elevated competition existing in Lisbon and growing number of schools and courses available also put increased pressure on the process of attracting students.

8.6. Processos

8.6.1. Pontos fortes

O processo de admissão é estruturado de modo a identificar as potencialidades dos alunos e a poder acompanhar o aluno ao longo do seu mestrado. O regime de inscrições flexível proporciona várias opções. O

método SIM (Sala, internet, mercado) proporciona um ensino adaptado ao método pós-bolonha ao incentivar a autonomia e aprendizagem do estudante quer em sala quer através da internet – plataforma Moodle. Parcerias que proporcionam uma aproximação ao mundo empresarial. Unidades curriculares que proporcionam uma interligação entre ciência, investigação, técnica e metodologias científicas aplicadas ao mundo empresarial. Grande parte dos trabalhos de dissertação refere-se a problemas concretos identificados pelos estudantes ou trazidos pelas empresas. Seminários e workshops proporcionam informação extracurricular.

8.6.1. Strengths

The admissions process is structured in such a way as to identify the students' potential and be able to monitor the students throughout their master's. The flexible enrolment system provides several options. The SIM method (Classroom, internet, market) provides education adapted to the post-Bologna method by encouraging the student's independence and learning whether in the classroom or over the internet - Moodle platform. Partnerships which bring the students closer to the world of business. Course units which provide a link between science, research, scientific techniques and scientific methods applied to the business world. A large proportion of the dissertation works relate to specific problems identified by the students or introduced by the companies. Seminars and workshops provide extra-curricular information.

8.6.2. Pontos fracos

O ensino noturno associado a alunos trabalhadores impossibilita visitas de estudo, trabalhos de campo e de pesquisa e não proporciona ritmos tão elevados de aprendizagem como desejaríamos. Sub-representação de métodos quantitativos na formação escolar dos estudantes tem implicações na qualidade da pesquisa. As ferramentas de software e a deficiente consulta das bases de dados limitam por vezes a qualidade da investigação. Certos métodos ligados ao ensino pré-Bolonha, por parte de alunos e docentes, fazem baixar a inovação pedagógica.

8.6.2. Weaknesses

Night classes for working students make study visits and field and research work impossible and the pace of learning is not as elevated as would be desirable. Underrepresentation of quantitative methods in academic training has implications for the quality of research. The software tools and insufficient consultation of databases sometimes limit the quality of research. Some methods linked to pre-Bologna teaching, on the part of both the students and the teachers, result in the lowering of pedagogical innovation.

8.6.3. Oportunidades

Valorização do corpo docente através do doutoramento, a existência da UNIDCOM, as parcerias com outras escolas e centros de pesquisa em fase de negociação, a rede de contactos já construída pela Corporate Education, a cooperação já iniciada pela nova Direção da Escola, a mobilidade de docentes no âmbito das Talent Universities e o desenrolar do processo de internacionalização faz crescer a notoriedade do 2º ciclo em Gestão de Marketing e traduzir-se-á numa maior procura por parte dos estudantes e por parte de docentes mais qualificados e que terá agora da parte da Escola um maior acolhimento, dada a recente legislação laboral. A certificação de qualidade vai ser um fator cada vez mais crítico, dada a crescente exigência e sofisticação do mercado de trabalho. Cursos de Verão e realização de unidades curriculares em sistema intensivo serão aproveitados pelos alunos e profissionais de marketing. O desenvolvimento do e-learning seria interessante para servir públicos não residentes.

8.6.3. Opportunities

Improvement of the teaching body through doctorates, the existence of UNIDCOM, partnerships currently being negotiated with other schools and research centres, the network of contacts already created by Corporate Education, the cooperation already initiated by the School's new Management, mobility of teachers within the Talent Universities network and the unfurling of the internationalisation process are increasing the notoriety of the 2nd level in Marketing Management and will translate to higher demand amongst students and amongst more qualified teachers, who will now be received by the School in greater numbers, given the recent labour legislation. Quality certification will be an increasingly critical factor, given the growing demand and sophistication of the labour market. Students and marketing professionals will take advantage of Summer courses and intensive study courses. The development of e-learning will be interesting to accommodate non-resident audiences.

8.6.4. Constrangimentos

A crise económico-financeira faz recuar a procura e condiciona financeiramente a Escola no investimento que permitiria ultrapassar os pontos fracos e aproveitar as oportunidades referidas em 8.6.3 com a rapidez que a Escola desejaria.

8.6.4. Threats

The economic-financial crisis is curbing demand and affecting the School financially in terms of investment which would allow it to overcome weaknesses and take advantage of the opportunities mentioned in 8.6.3 at the desirable rate.

8.7. Resultados

8.7.1. Pontos fortes

Elevada taxa de empregabilidade e o reconhecimento por parte das empresas das competências dos nossos mestres são um indicador positivo dos nossos resultados. A possibilidade de avaliação dos nossos docentes, por parte dos alunos, é um fator igualmente positivo. Na falta de alinhamento entre os objectivos das unidades e os resultados existe uma pronta intervenção de fatores correctivos, com a mobilização dos diferentes órgãos de gestão. O sistema SIGAQUIPAM acompanha este objectivo. As referências de antigos e actuais alunos constituem um indicador seguro dos nossos resultados.

8.7.1. Strengths

Elevated rate of employability and recognition by companies of the skills developed during our master's courses are a positive indicator of our results. The possibility of assessment of our teachers, by the students, is an equally positive factor. In the event of a lack of alignment between the unit objectives and the results a rapid intervention of corrective measures takes place, with the mobilisation of different management bodies. The SIGAQUIPAM system monitors this objective. References from current students and alumni constitute a sure indicator of our results.

8.7.2. Pontos fracos

Reduzida capacidade de internacionalização. A reduzida comunicação e publicidade não possibilita a difusão eficaz do curso traduzindo-se (conjuntamente com a situação de crise) num deficiente conhecimento do 2º Ciclo de estudos.

8.7.2. Weaknesses

Reduced capacity for internationalisation. Reduced communication and advertising prohibit the effective broadcasting of the course resulting (together with the current crisis situation) in a lack of knowledge regarding the 2nd level of studies.

8.7.3. Oportunidades

As crescentes exigências do mercado e a retoma a prazo abrem oportunidades que podem ser aproveitadas para: valorização do corpo docente, incrementar a certificação de qualidade, introduzir novas unidades curriculares em regime de opção; acelerar o desenvolvimento da UNIDCOM, acelerar as parcerias em curso e a rede criada pela Corporate Education

8.7.3. Opportunities

The growing demands of the market and the recovery period open opportunities which could be used to: improve the teaching staff, increase the quality certification, introduce new course units as options; accelerate the development of UNIDCOM and accelerate the partnerships in progress and the network created by Corporate Education.

8.7.4. Constrangimentos

A estratégia de comunicação atual da Escola tem condicionado a comunicação eficaz do 2º ciclo de gestão de Marketing. O ambiente recessivo e a dificuldade de acesso a recursos financeiros criam limitações ao desenvolvimento do mestrado e condicionam a proposta de valor referente ao curso em apreço.

8.7.4. Threats

The School's current communication strategy has affected the effective communication of the 2nd level of

Marketing management. The atmosphere of recession and restricted access to financial resources create limitations in the development of the master's and affect the value proposal in relation to the course in question.

9. Proposta de acções de melhoria

9.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

9.1.1. Debilidades

O objetivo central da Escola é a preparação humana, técnica e científica dos estudantes e demais participantes. Não obstante o fato da Escola direcionar esta sua Missão alinhando os objetivos do ciclo de estudos com os objetivos da instituição, mantém-se insuficiente a difusão desta orientação estratégica pelos seus stakeholders.

9.1.1. Weaknesses

The School's principle objective is the humane, technical and scientific preparation of the students and other participants. Despite the fact that the School orientates its Mission by aligning the course objectives with those of the institution, the broadcasting of this strategic orientation to its stakeholders is insufficient.

9.1.2. Proposta de melhoria

O contínuo alinhamento dos objetivos do ciclo de estudos com os objetivos da instituição constitui uma das preocupações dos seus diferentes órgãos de gestão. Isto é conseguido através da difusão de uma cultura de proximidade de todos os stakeholders. A centralização desta preocupação e sua difusão por toda a sua estrutura tem tido como resultado um contexto social onde predomina a partilha de problemas e de soluções entre os docentes, discentes e demais colaboradores. Deve manter-se a difusão da missão através dos grupos de trabalho como são o Conselho Técnico-Científico, Conselho Pedagógico, reuniões entre coordenadores das áreas científicas e, por último, entre estes e os demais docentes, assim como a implementação do Conselho Consultivo, no âmbito dos novos estatutos. Sugere-se a intensificação da divulgação da missão e dos valores junto dos órgãos de comunicação social, difusão de relatórios de actividades para os novos públicos: estudantes, antigos alunos, empresas e parceiros.

9.1.2. Improvement proposal

The continued alignment of course objectives with those of the institution constitutes one of the concerns of its various governing bodies. This is accomplished by spreading a culture of proximity amongst its stakeholders. The centralisation of this concern and its broadcasting through the whole structure has resulted in a social context where the sharing of problems and solutions amongst teachers, students and staff predominates. The broadcasting of the mission through work groups such as the Technical-Scientific Council, Pedagogical Council, meetings between scientific department coordinators and finally, between these and the rest of the teaching staff, must be maintained, as must the implementation of the Advisory Council, within the scope of the new statutes. A more intense broadcasting of the mission and values in the media and the publishing of activity reports for new audiences: students, alumni, companies and partnerships, has been suggested.

9.1.3. Tempo de implementação da medida

Só com uma aposta estratégica duradoura na comunicação dos objetivos globais da Escola é possível consolidar uma cultura de proximidade. Estas acções devem começar no início do próximo semestre e seguintes.

9.1.3. Implementation time

Only through a lasting, strategic approach to the communication of the School's global objectives will it be possible to consolidate this culture of proximity. These courses of action should start at the beginning of the next semester and continue for future semesters.

9.1.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

A prioridade para a implementação de acções deste tipo terá que ser alta, caso contrário, ficam comprometidos os demais processos organizacionais.

9.1.4. Priority (High, Medium, Low)

Priority for the implementation of courses of action of this type has to be high, otherwise the remaining organisational processes are compromised.

9.1.5. Indicador de implementação

A regularidade das reuniões e difusão das conclusões pelos stakeholders. Informação quantitativa e qualitativa junto dos órgãos de comunicação social. Deverão ainda ser caracterizados e identificados os públicos destinatários do relatório semestral de actividades.

9.1.5. Implementation marker

Regular meetings and publishing of conclusions to the stakeholders. Quantitative and qualitative information in the media. The intended audiences for the activity reports for each semester should be characterised and identified.

9.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade.

9.2.1. Debilidades

A forte vocação da Escola para responder de forma eficaz ao mercado, obriga a contínuos reajustamentos operativos. Por outro lado, a centralização de alguns procedimentos operativos utilizados internamente torna a Escola e o ciclo pouco eficazes frente às necessidades do mercado.

9.2.1. Weaknesses

The School's strong inclination to respond effectively to the market requires constant operational adjustments. On the other hand, the centralisation of certain operative procedures used internally means the School and its courses become inefficient in regards to the needs of the market.

9.2.2. Proposta de melhoria

Descentralização de alguns processos operativos alocando os recursos necessários de acordo com os objectivos contidos no plano de negócio que suporta o ciclo de estudos. A continuação da implementação já iniciada do processo de melhoria de qualidade (SIGAAQUI IPAM), acelerando a aplicação do sistema de qualidade referido.

9.2.2. Improvement proposal

Decentralisation of certain operative processes, allocating the necessary resources in accordance with the objectives contained in the business plan which supports the courses. Continued implementation of the quality improvement process (SIGAAQUI IPAM), accelerating the application of the aforementioned quality system.

9.2.3. Tempo de implementação da medida

18 meses

9.2.3. Improvement proposal

18 months

9.2.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Prioridade alta para ambos os processos.

9.2.4. Priority (High, Medium, Low)

High priority for both processes.

9.2.5. Indicador de implementação

O grau de desenvolvimento do sistema interno de gestão e garantia da qualidade, promovendo a avaliação sistemática e consequente de todas as actividades e actores. Grau de participação dos docentes, estudantes e colaboradores nos processos de garantia da qualidade e gestão da respectiva estratégia. Relatório anual global sobre o funcionamento e a garantia de qualidade identificando as dificuldades encontradas e os pontos fortes e fracos do sistema, e propondo as adaptações necessárias, assim como o envolvimento em exercícios de avaliação nacionais e internacionais.

9.2.5. Implementation marker

The degree of development of the internal management and quality assurance system, promoting the systematic and consequential assessment of all activities and participants. Degree of participation of students, teachers and other staff in the respective strategy's quality assurance and management processes. Global annual report on operations and quality assurance identifying the difficulties found and the system's strengths and weaknesses and proposing the necessary adaptations, as well as involvement in national and international assessment exercises.

9.3 Recursos materiais e parcerias

9.3.1. Debilidades

Incapacidade de um contínuo investimento em alguns recursos materiais dada a sua rápida obsolescência. Isto traduz-se frequentemente numa resposta insuficiente às expectativas dos diferentes públicos, com impacto na clareza do nosso posicionamento. A Escola não dispõe de espaço próprio e suficiente para estacionamento, existência de barreiras arquitectónicas para pessoas com mobilidade reduzida e insuficientes práticas de sustentação ambiental. Estas debilidades condicionam a concretização dos objectivos do ciclo de estudos.

9.3.1. Weaknesses

Incapacity for continued investment in certain material resources given their rapid obsolescence. This often translates to an insufficient response to the expectations of the various audiences, with an impact on the clarity of our position. The School does not have sufficient space of its own for parking, the existence of architectural barriers for people of limited mobility and insufficient measures of environmental sustainability. These weaknesses affect the fulfilment of the course objectives.

9.3.2. Proposta de melhoria

A Escola procura ultrapassar a debilidade dos recursos materiais através de uma boa gestão do orçamento e de investimentos para esses fins, de acordo com prioridades baseadas em critérios de avaliação. Actualização de equipamento informático para adequar as condições pedagógicas e materiais ao ciclo de estudos. Desenvolvimento da cooperação externa (empresas, instituições nacionais e estrangeiras e entidades públicas) através do incremento do número e tipologia de parcerias.

9.3.2. Improvement proposal

The School seeks to overcome this weakness regarding material resources through good management of the budget and investment to this end, in accordance with priorities based on assessment criteria. Updating of IT equipment to adapt the pedagogical conditions and materials to the course. Development of external cooperation (companies, national and foreign institutions and public entities) through an increase in the number and different types of partnership.

9.3.3. Tempo de implementação da medida

Em curso

9.3.3. Implementation time

In progress

9.3.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Prioridade média

9.3.4. Priority (High, Medium, Low)

Medium priority

9.3.5. Indicador de implementação

Cronograma de execução

9.3.5. Implementation marker

Execution schedule

9.4. Pessoal docente e não docente

9.4.1. Debilidades

Necessidade de inserção de docentes com qualificação a nível académico (Doutoramentos) que leccionam no ciclo e ainda insuficiente número de docentes a tempo integral, bem como o tempo disponível que estes dedicam às práticas de investigação. Insuficientes acções formativas sobre as metodologias no ensino pós-Bolonha. Os encontros informais entre docentes são por vezes insuficientes tendo em conta os objectivos do ciclo e do semestre.

9.4.1. Weaknesses

The need to incorporate teachers with qualifications at academic level (Doctorates) to teach the courses and still insufficient number of teachers working full-time, as well as the insufficient amount of time said teachers have available to dedicate to research practices. Insufficient training activities on post-Bologna teaching methods. Informal teacher meetings are sometimes insufficient bearing in mind the objectives for the course and for the semester.

9.4.2. Proposta de melhoria

O recrutamento de novos colaboradores com o grau de Doutor ou especialista constitui um ponto de melhoria. A Escola integra igualmente colaboradores que desenvolvem a sua própria linha de investigação com vista à obtenção futura do grau de Doutor, através da celebração de um protocolo de colaboração com a Universidade Juan Carlos de Madrid. Tem também um protocolo de colaboração com os institutos Politécnicos do Porto e de Coimbra para a concretização do título de especialista para alguns dos nossos colaboradores. Implementação de acções de formação referente às metodologias pedagógicas Pós- Bolonha. Acções de formação dirigidas ao pessoal não docente. Desenvolvimento de projectos de investigação, participação em congressos científicos e conclusão de papers resultantes do trabalho de investigação.

9.4.2. Improvement proposal

The recruitment of new staff with a Doctorate Degree or specialist qualification constitutes a point of improvement. The School also incorporates staff members who develop their own line of research with a view to future acquirement of a Doctorate degree, through the creation of a collaboration agreement with the King Juan Carlos University of Madrid. The School also has collaboration agreements with the Polytechnic institutes of Porto and Coimbra for the obtainment of a specialist qualification for some of the School's staff. Implementation of training activities in relation to post-Bologna pedagogical methods. Training activities aimed at non-academic staff. Development of research projects, participation in scientific congresses and completion of papers resulting from research work.

9.4.3. Tempo de implementação da medida

Entre 3 a 18 meses.

9.4.3. Implementation time

From 3 to 18 months.

9.4.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Prioridade alta

9.4.4. Priority (High, Medium, Low)

High priority

9.4.5. Indicador de implementação

O cronograma das acções a decorrer. Número de docentes ETIS por área científica, cumprimento dos requisitos legais actualmente em vigor, conclusão pelos docentes do programa de Doutoramento, conclusão pelos docentes para o título de especialista. Incremento do número de projectos de investigação, de participação em congressos científicos e número de papers publicados.

9.4.5. Implementation marker

Schedule of activities to take place. Number of FTE (full-time equivalent) teachers per scientific area, compliance

with legal requirements currently in force, teachers' completion of Doctorate program, teachers' acquirement of a specialist qualification. Increased number of research projects, participation in scientific congresses and number of papers published.

9.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

9.5.1. Debilidades

Os discentes deste ciclo de estudos evidenciam por vezes insuficiente pensamento abstracto e conhecimentos. O domínio da língua inglesa é ainda um obstáculo na compreensão plena de algumas matérias leccionadas especialmente em unidade curriculares onde não abunda a bibliografia em língua portuguesa. Muitos dos alunos são oriundos de licenciaturas cujos domínios científicos são muito diferentes dos domínios de gestão de marketing. Uma parte dos estudantes são trabalhadores evidenciando na vida académica uma limitação de tempo disponível.

9.5.1. Weaknesses

The students on these courses sometimes display insufficient abstract thought and knowledge. Students' grasp of the English language is still an obstacle in the full understanding of some of the subjects studied especially in course units where there is not an abundant bibliography in Portuguese. The scientific domains in which many of the students hold a Degree are very different from the domains of marketing management. Some of the students also work, limiting their available time, which reflects in their academic life.

9.5.2. Proposta de melhoria

Intensificar a realização de projectos de investigação aplicada por parte dos alunos no âmbito das UCs e da dissertação de mestrado. Para além disso, a implementação de cursos de verão poderá proporcionar aos alunos trabalhadores fazer uma melhor gestão do seu currículo escolar, uma vez que abrirá espaços no âmbito do período normal das aulas. A intensificação do trabalho através da plataforma Moodle e de uma selecção criteriosa da bibliografia essencial minimiza o esforço dos discentes no seu tempo de estudo, sem com isso perder a qualidade dos resultados. Criação de redes de alunos de apoio aos pares em dificuldades e em articulação com a associação de estudantes.

9.5.2. Improvement proposal

Intensification of the conducting of applied research projects by the students within the CUs and master's dissertation. In addition to this, the implementation of summer courses would allow working students to better organise their academic schedule, since it would open up spaces within normal classroom hours. The intensification of work through the Moodle platform and a careful selection of essential literature would minimise students' effort in their study time without compromising the quality of results. Creation of student networks to provide support to peers experiencing difficulties, in conjunction with the students' association.

9.5.3. Tempo de implementação da medida

Início do próximo semestre. Duração 18 meses

9.5.3. Implementation time

Beginning of the next semester. Duration of 18 months

9.5.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Prioridade Média

9.5.4. Priority (High, Medium, Low)

Medium Priority

9.5.5. Indicador de implementação

Relatório final do ano lectivo com indicações da taxa de sucesso dos estudantes, número de ECTS concluídos, taxas de aprovação às unidades curriculares e o relatório do sistema interna do garantia da qualidade SIGAQUI IPAM.

9.5.5. Implementation marker

Final report on the academic year with indications of the student success rate, number of ECTS credits

completed, course unit pass rates and the report generated by the internal SIGAQUI IPAM quality assurance system.

9.6. Processos

9.6.1. Debilidades

Os estudantes de mestrado são maioritariamente alunos trabalhadores o que restringe a realização de visitas de estudo. Insuficiente focalização nas áreas de métodos quantitativos em parte também derivados da débil formação curricular dos alunos. Mantém-se alguns procedimentos ligados aos processos Pré-Bolonha e são insuficientes as acções de formação dos docentes no âmbito pedagógico Pós-Bolonha.

9.6.1. Weaknesses

The majority of the master's students are working students which restricts the execution of study visits. Insufficient focus on areas of quantitative methods, also due in part to the poor academic training of the students. There are still some procedures in force which are linked to pre-Bologna processes and student training activities in the post-Bologna pedagogical field are insufficient.

9.6.2. Proposta de melhoria

Reformulação do plano de estudos de acordo com o desenvolvimento e justificação a referir no ponto 10.1.1. Complementado com as seguintes acções:

Cursos intensivos de verão, realização de workshops sobre métodos quantitativos. Implementação da acção pedagógica no âmbito Pós-Bolonha, realização de workshops para pessoal docente e não docente, incrementar as ligações com organizações nacionais e internacionais.

9.6.2. Improvement proposal

Reformulation of the study plan according to the development and justification to be referred to in item 10.1.1. Complemented with the following actions:

Intensive Summer courses, workshops on quantitative methods. Implementation of the pedagogical action under Post-Bologna, hold workshops for faculty and non-faculty staff, increase links with national and international organisations.

9.6.3. Tempo de implementação da medida

Início do próximo semestre e com a duração de 12 meses.

9.6.3. Implementation time

Beginning of the next semester, with a duration of 12 months.

9.6.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Prioridade Média

9.6.4. Priority (High, Medium, Low)

Medium priority

9.6.5. Indicador de implementação

Cronograma de actividades escolares, relatório final do ano lectivo e relatório do sistema de garantia da qualidade SIGAQUI IPAM.

9.6.5. Implementation marker

Schedule of academic activities, final report on the academic year and report generated by the SIGAQUI IPAM quality assurance system.

9.7. Resultados

9.7.1. Debilidades

Apesar de a taxa de empregabilidade da Escola ser elevada e a maioria dos nossos alunos estarem empregados,

a incerteza do mercado de trabalho não propicia uma colocação tão qualificada como desejariam e de acordo com as competências adquiridas. Reduzida taxa de transição dos alunos do 1º ciclo para o 2º ciclo de estudos. Reduzida capacidade de atracção de alunos estrangeiros.

9.7.1. Weaknesses

Despite the School's elevated employability rate and the fact that the majority of our students are employed, the uncertainty of the labour market means that students do not achieve as qualified a placement as they would wish nor as would be appropriate for the skills acquired. Reduced transition rate of students from the 1st level to the 2nd level of studies. Reduced capacity for the attraction of foreign students.

9.7.2. Proposta de melhoria

Acções de divulgação dirigidas às empresas sobre as competências adquiridas pelos alunos e sobre a qualidade do ensino ministrado na Escola. Propor à Corporate Education que na acção sobre os públicos alvo divulgue as competências e a qualidade do ensino em gestão de marketing. Solicitar aos alunos em posições de relevo nas empresas que façam advocacy. Desenvolvimento de serviços de carreira específicos para o 2º ciclo. Estabelecer parcerias com organizações com base na rede dos antigos alunos.

9.7.2. Improvement proposal

Informational activities aimed at companies regarding the skills acquired by the students and the quality of the education provided at the School. Proposal for Corporate Education to broadcast information on the skills and quality of education in marketing management during activities with the target audience. Requesting references from students in prominent positions in companies. Development of specific career services for the 2nd level. The establishing of partnerships with organisations based on the alumni network.

9.7.3. Tempo de implementação da medida

De acordo com o cronograma. Duração de 12 meses.

9.7.3. Implementation time

According to the schedule. Duration of 12 months.

9.7.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Prioridade Média

9.7.4. Priority (High, Medium, Low)

Medium priority

9.7.5. Indicador de implementação

Cronograma. Número de admissão de estudantes estrangeiros. Número de referências feitas nos media relativas ao 2º ciclo de gestão de marketing. Taxa de transição do 1º ciclo para o 2º ciclo de gestão de marketing. Relatório do sistema de gestão da qualidade SIGAQUI IPAM.

9.7.5. Implementation marker

Schedule. Number of foreign students enrolled. Number of references made in the media in relation to the 2nd level of marketing management. Transition rate from the 1st level to the 2nd level of marketing management. Report generated by the SIGAAQUI IPAM quality assurance system.

10. Proposta de reestruturação curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1.1. Síntese das alterações pretendidas

No intuito de capacitar o ciclo de estudos em Gestão de Marketing a uma maior adaptabilidade ao mercado e às

necessidades dos estudantes e das empresas apresentamos em resumo a reestruturação parcial do curso assente nos dois pressupostos seguintes:

1 - inclusão da unidade curricular Marketing Estratégico como abordagem inicial para integração dos alunos oriundos das diversas áreas de formação;

2 - Especialização como suporte ao desenvolvimento do tema da dissertação considerando a inclusão no mesmo semestre letivo da referida dissertação e da Unidade Curricular optativa.

Para o efeito, iremos suportar as referidas alterações na anexação das fichas das Unidades Curriculares.

10.1.1. Synthesis of the intended changes

In order to enable the cycle of studies in Marketing Management for greater adaptability to the market and for the needs of students and businesses, we submit a summary of the partial restructuring of the course based on two assumptions:

1- Addition of the curriculum unit of Strategic Marketing as initial approach for integration of students from various training areas;

2- Specialisation as support to the development of dissertation theme considering the addition thereof in the same academic semester of the said dissertation and of the optional Curriculum Unit.

To this end, we will support the said amendments in the attachment of the Curriculum Units' records.

10.1.2. Nova estrutura curricular pretendida

Mapa -

10.1.2.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

10.1.2.1. Study Cycle:

Marketing Management

10.1.2.2. Grau:

Mestre

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

-

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

-

10.1.2.4 Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

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

10.2. Novo plano de estudos

Mapa XII – Novo plano de estudos - - - 1º Semestre

10.2.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

10.2.1. Study Cycle:
Marketing Management

10.2.2. Grau:
Mestre

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

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

10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
1º Semestre

10.2.4. Curricular year/semester/trimester:
1st semester

10.2.5 Novo plano de estudos / New study plan

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

Mapa XII – Novo plano de estudos - - - 2º Semestre

10.2.1. Ciclo de Estudos:
Gestão de Marketing

10.2.1. Study Cycle:
Marketing Management

10.2.2. Grau:
Mestre

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

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

10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

2º Semestre

10.2.4. Curricular year/semester/trimester:
2nd semester

10.2.5 Novo plano de estudos / New study plan						
Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Economia do Consumo	ECG	Semestral	156	T: 9; TP: 12; PL: 10; TC: 9; S: 3; OT: 2	6	-
Marketing Relacional	MKT	Semestral	156	T: 10; TP: 16; PL: 14; TC: 12; S: 6; OT: 2	6	-
Sistemas de Análise e Apoio à Decisão	MEQ	Semestral	156	T: 7; TP: 12; PL: 8; TC: 14 S: 2; OT: 2	6	-
Desenho de Projeto	MKT	Semestral	312	T: 10; TP: 15; PL: 8; TC: 6; S: 4; OT: 2	12	-
(4 Items)						

Mapa XII – Novo plano de estudos - - - 3º Semestre

10.2.1. Ciclo de Estudos:
Gestão de Marketing

10.2.1. Study Cycle:
Marketing Management

10.2.2. Grau:
Mestre

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

-

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

-

10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
3º Semestre

10.2.4. Curricular year/semester/trimester:
3rd Semester

10.2.5 Novo plano de estudos / New study plan						
Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Gestão de Serviços	MKT	Semestral	234	T: 20; TP: 20; TC: 8; S: 10; OT: 2	18	optativa
Branding	MKT	Semestral	234	T: 19; TP: 19; TC: 9; S: 9; OT: 4	18	optativa

Consumo	MKT	Semestral	234	T: 22; TP: 22; TC: 10; S: 4; OT: 2	18	optativa
Direção Comercial e Vendas	MKT	Semestral	234	T: 22; TP: 22; TC: 10; S: 4; OT: 2	18	optativa
Novas Tendências de Marketing	MKT	Semestral	234	T: 19; TP: 19; TC: 9; S: 9; OT: 4	18	optativa
Dissertação/Projeto Profissional/Estágio Profissional	MKT	Anual	312	TC: 20; S: 5; OT: 5	12	-
(6 Items)						

Mapa XII – Novo plano de estudos - - - 4º semestre

10.2.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

10.2.1. Study Cycle:

Marketing Management

10.2.2. Grau:

Mestre

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

-

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

-

10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

4º semestre

10.2.4. Curricular year/semester/trimester:

4th Semester

10.2.5 Novo plano de estudos / New study plan

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

10.3. Fichas curriculares dos docentes

Mapa XIII - Adelino Alves Cardoso

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

Adelino Alves Cardoso

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

10.3.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

10.3.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

10.4. Organização das Unidades Curriculares (apenas para as unidades curriculares novas)

Mapa XIV - Marketing Estratégico

10.4.1.1. Unidade curricular:

Marketing Estratégico

10.4.1.2. Docente responsável e respectiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

Carlos José Simões Viana | 60 horas

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

-

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

-

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

Dotar os alunos de uma visão integrada do processo de Planeamento Estratégico em Marketing bem como a sua operacionalização. Compreender a relação estreita entre o mundo empresarial e a envolvente externa, salientando o papel do Marketing como área do conhecimento que confere às empresas o suporte concetual necessário ao desenvolvimento de estratégias sustentadas. Saber elaborar um plano estratégico de marketing, identificando as oportunidades e propondo uma estratégia a seguir, de acordo com as características da empresa e do ambiente em que esta se insere. Saber fazer uma análise estratégica do mercado, incluindo a envolvente contextual, numa perspetiva evolutiva de médio e longo prazo, com identificação e caracterização dos concorrentes, canais de distribuição, clientes, consumidores e outros interessados. Saber segmentar o mercado e definir as estratégias de posicionamento e de comunicação e sua interligação com a estratégia corporativa. Desenvolver um Plano de Marketing Estratégico.

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Provide students with an integrated view of the process of Strategic Planning in Marketing. Understand the close relationship between the business world and the external environment, stressing the role of Marketing as a field of knowledge that vests the businesses with the conceptual support, needed for the development of sustained and successful strategies.

Know how to prepare a strategic marketing plan, identifying opportunities, internal and external constraints, and proposing a strategy to be followed, in accordance with the characteristics of the company and of his environment.

Know how to make a strategic analysis of the market, including the contextual environment, in an evolutionary mid and long term perspective, with identification and characterisation of competitors, distribution channels, customers, consumers and other interested parties.

Know how to segment the market and set the positioning and communication strategies and their interconnection with corporate strategy.

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

1. O marketing na empresa e na economia portuguesa e internacional

- 1.1. *As funções do marketing na Organização*
2. *Marketing Estratégico – questões e problemas do caso português*
3. *Sistemas de apoio à tomada de decisão*
 - 3.1. *Da resolução à identificação de problemas*
 - 3.2. *Processo criativo e de tomada de decisão*
 - 3.3. *Solução de problemas*
4. *O marketing e o meio envolvente*
 - 4.1. *Forças do macro ambiente da empresa – meio envolvente contextual*
 - 4.2. *Agentes do micro ambiente da empresa – meio envolvente transaccional*
5. *Compreender o comportamento do comprador/consumidor*
6. *A elaboração da estratégia de marketing*
 - 6.1. *Formulação da estratégia*
 - 6.2. *A escolha de uma estratégia de marketing*
 - 6.3. *Factores críticos de sucesso*
7. *A elaboração da estratégia de marketing*
 - 7.1. *A análise das necessidades pela segmentação*
 - 7.2. *A análise da atractividade*
 - 7.3. *A análise da competitividade*
8. *O plano de marketing estratégico*

10.4.1.5. Syllabus:

1. *Marketing in a company and in the Portuguese and international economy*
 - 1.1. *Marketing functions within an Organisation*
2. *Strategic Marketing – issues and problems of the Portuguese case*
3. *Systems of decision-making support*
 - 3.1. *From problem resolution to identification*
 - 3.2. *Creative process and decision-making*
 - 3.3. *Troubleshooting*
4. *Marketing and environment*
 - 4.1. *The macro environment forces – contextual environment*
 - 4.2. *Micro enterprise environment agents – transactional environment*
5. *Understanding the behaviour of the purchaser/consumer*
6. *Development of marketing strategy*
 - 6.1. *Strategy formulation*
 - 6.2. *The choice of a marketing strategy*
 - 6.3. *Critical factors of success*
7. *Development of marketing strategy*
 - 7.1. *Analysis of needs by segmentation*
 - 7.2. *The analysis of attractiveness*
 - 7.3. *The analysis of competitiveness*
8. *The strategic marketing plan*

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

Para dotar os alunos de uma visão integrada do processo de Planeamento Estratégico em Marketing, compreender a relação estreita entre o mundo empresarial e a envolvente contextual e transaccional, é necessário que as matérias da Unidade Curricular façam uma abordagem e intercâmbio entre o estado do marketing na empresa e na economia mundial; relacionem a gestão estratégica “à portuguesa”; e que tenham em consideração a tomada de decisão e os seus sistemas (internos e externos) de apoio estratégicos e de marketing.

No final da Unidade Curricular os alunos deverão estar aptos a realizarem um Plano de Marketing Estratégico, numa lógica de “pensar estratégico” como processo contínuo empresarial. Este somatório tem a jusante todo o conhecimento prévio do comportamento do consumidor, segmento alvo e análise de mercado.

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

To provide students with an integrated view of the Strategic Planning process in Marketing, understand the close relationship between the business world and the transactional and contextual environment, it is necessary that the Curriculum Unit's subjects make an approach to and an interchange between the marketing status in the company and in the world economy; relate the strategic management to the "Portuguese style"; and take into account the decision-making and their (internal and external) systems of strategic and marketing support. At the end of the Curriculum Unit, the students must be able to carry out a Strategic Marketing Plan, in a logic of "strategic thinking" as a continuous business process. This sum has all the prior knowledge of downstream consumer behaviour, target segment and market analysis.

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia pretendida para esta Unidade Curricular deriva da inter-relação entre o método ativo e o método da descoberta, com o objetivo de aumentar a motivação.

Através do Método Ativo, conhecido também por ensino participativo, introduz-se uma relação entre quem ensina e quem recebe os ensinamentos, tomando este último um papel mais participativo. Por outro lado, a preparação das matérias a ensinar deve tomar em consideração as características dos alunos e estes, por sua vez, transmitir o seu feedback, numa permuta permanente de informação e conhecimento.

Através do Método da Descoberta, o docente é o agente facilitador da descoberta dos conhecimentos por parte dos alunos.

A par da exposição teórica do programa (método expositivo que valoriza o desenvolvimento oral do assunto), serão utilizados simultaneamente, o método interrogativo e casos práticos que facilitem a visualização da aplicação das ferramentas e conceitos trabalhados do ponto de vista teórico.

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The intended methodology for this Curriculum Unit stems from the interplay between the active method and the discovery method, with the aim of increasing motivation. Through the Active Method, also known as participatory teaching, a relationship is introduced between one who teaches and one who receives the teachings, whereas the latter takes a more participatory role. On the other hand, the preparation of teaching materials must take into account the characteristics of the students and these, in turn, must convey their feedback in a permanent exchange of knowledge. Through the Discovery Method, as a facilitating agent of knowledge discovery on the part of students. In addition to the theoretical exposure programme (expository method that values the oral development of subject), the interrogative method will be used at the same time as well as case studies to facilitate the visualisation of the practical application of the tools and concepts worked from a theoretical viewpoint.

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

A utilização de métodos expositivos, activos, de descoberta e interrogativos permitem o melhor desenvolvimento de competências.

• Método expositivo: desenvolvimento das matérias de estudo e visão integrada do processo de Planeamento Estratégico em Marketing.

• Método activo e de descoberta: partilha de experiências, promovendo a reflexão e motivação dos alunos. O conhecimento do mercado empresarial nacional e internacional, dos seus constrangimentos e oportunidades, a análise de dados e de concorrência, o core business de cada organização e seu posicionamento estratégico, pressupõe que os alunos analisem e averiguem as práticas empresariais vigentes.

• Método interrogativo: Utilização da “técnica das perguntas” para tomar conhecimento se a competência está de facto a ser adquirida. Saber realizar um Plano de Marketing Estratégico bem-sucedido, numa lógica de “pensar estratégica” como processo contínuo empresarial, é o objectivo final da UC.

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

The use of different expository, active, discovery and interrogative methods enable better development of competencies.

• Expository method: development of study materials and integrated vision of the Strategic Planning process in Marketing.

• Active and discovery method: sharing of experiences, promoting reflection and motivation of students. Knowledge of national and international business market, its opportunities and constraints, data analysis and competition, the core business of each organisation and its strategic positioning, assumes that students analyse and check the existing business practices.

• Interrogative method: Use of “questioning technique” to learn if the skill is in fact being acquired. Know how to perform a successful Strategic Marketing Plan, in a logic of “strategic thinking” as continuous business process, is the CU’s ultimate goal.

10.4.1.9. Bibliografia principal:

Aaker, David A. Strategic Market Management (Strategic Market Management). 2009, Wiley; 9 edition

Cravens, David; Piercy, Nigel. Strategic Marketing. 2008, McGraw-Hill/Irwin; 9 edition

Esty, Daniel C.; Winston Andrew. Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage. 2009, Wiley; 1 edition

Kelley, Tom; Littman, Jonathan. The Ten Faces of Innovation: IDEO’s Strategies for Defeating the Devil’s Advocate and Driving Creativity Throughout Your Organization. 2005, Currency/ Doubleday.

Kotler, Philip; Keller, Kevin. Marketing Management. 2011, Prentice Hall; 14 edition

Mooradian, Todd; Matzler, Kurt; Ring, Larry. Strategic Marketing. 2011, Prentice Hall; 1 edition

Mullins, John W. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. 2009, McGraw-Hill/Irwin; 7 edition

Porter, Michael E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. 1999, Free Press; 1 edition

Mapa XIV - Economia do Consumo

10.4.1.1. Unidade curricular:

Economia do Consumo

10.4.1.2. Docente responsável e respectiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

Nuno João Marques Farinha | 45 horas

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

-

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

-

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

Pretende-se que os alunos desta unidade sejam capazes de contextualizar o domínio da economia do consumo e suas respectivas componentes. Neste sentido, devem compreender as várias dimensões da microeconomia, nomeadamente a partir das leis da oferta e da procura, o comportamento do consumidor. Pretende-se igualmente que o aluno compreenda a importância da microeconomia no domínio do consumo.

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

It is intended that the students in this unit be able to contextualize the domain of consumption economics and their respective components. In this sense, they must understand the various dimensions of microeconomics, namely as from the laws of supply and demand, consumer behaviour. It is also intended that the student understands the importance of microeconomics in the consumption domain.

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

*Os fundamentos da economia
Mercados e Governo numa economia aberta
Microeconomia: Procura e comportamento do consumidor
Teoria da utilidade
Princípio da utilidade marginal
Efeito substituição e efeito rendimento
Procura individual e procura de mercado
O paradoxo do valor
Elasticidade preço-procura
Equilíbrio do consumidor
Curva de indiferença
Restrição orçamental
Excedente do consumidor
Introdução ao estudo da macroeconomia
Os problemas da economia
As escolas de pensamento
Conceitos e indicadores
Consumo e poupança
A teoria do ciclo de vida do consumo e da poupança
A teoria do consumo e do rendimento permanente
Consumo, poupança e taxas de juro*

10.4.1.5. Syllabus:

*The fundamentals of economy
Markets and Government in an open economy
Microeconomics: Demand and consumer behaviour*

Utility theory
Principle of marginal utility
Substitution effect and income effect
Individual demand and market demand
The paradox of value
Price-demand elasticity
Consumer equilibrium
Indifference curves.
Budget restriction
Consumer surplus
Introduction to the study of macroeconomics
The economy problems
Schools of thought
Concepts and indicators
Consumption and savings
Life cycle theory of consumption and savings
The theory of permanent income and consumption
Consumption, savings and interest rates

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

Os conteúdos procuram responder aos objectivos da unidade uma vez que traduzem as dimensões inerentes ao consumidor numa perspectiva económica. A aplicabilidade prática dos conteúdos à realidade do comportamento do consumidor. Os aspectos racionais do comportamento do consumidor no acto da compra. Os factores que influenciam a decisão racional.

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

The contents seek to meet the objectives of the unit, since they reflect the dimensions of the consumer from an economic viewpoint. The practical applicability of the contents to the consumer behaviour reality. The rational aspects of consumer behaviour at time of purchase. The factors influencing the rational decision.

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Dada a natureza da unidade curricular, a dimensão teórica e prática é considerada fundamental para a eficácia na aplicação do programa. Neste sentido, recorre-se à:

- Exposição teórica das matérias do programa através de diapositivos realizados para o efeito;*
- Resolução de exemplos práticos nas sessões teórico-práticas;*
- Resolução de trabalhos e casos práticos pelos grupos.*

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Given the nature of the curriculum unit, theoretical and practical dimension is considered crucial to the effective implementation of the programme. In this sense, reference is made to:

- Theoretical Exposure of the programme through slides made to this effect;*
- Resolution of practical examples in theory-practice sessions;*
- Resolution of works and practical cases by groups.*

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

A unidade possui uma dimensão teórica e uma dimensão prática. Dada a natureza da matéria é possível associar a dimensão prática com a dimensão teórica. Numa primeira fase é dada importância à dimensão teórica, para depois evoluir para um conjunto de exemplos práticos. A execução dos exercícios práticos numa lógica de grupo finalizada a aplicação da metodologia aplicada.

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

The unit has a theoretical dimension and a practical dimension. Given the nature of the matter, it is possible to associate the practical dimension with the theoretical dimension. At first stage, importance is given to theoretical dimension and then develop into a set of practical examples. The implementation of practical exercises in a group finalised the application logic of the methodology applied.

10.4.1.9. Bibliografia principal:

FRANK, Robert H (1999), *Microeconomia e Comportamento*, McGraw-Hill – Portugal
MATA, José (2005), *Economia da Empresa*, 3ª edição, Fundação Calouste Gulbenkian
SAMUELSON, Paul e NORDHAUS, William (2005), *Economia*, McGraw-Hill – Portugal
SAMUELSON, Paul e NORDHAUS, William (2005), *Microeconomia*, McGraw-Hill - Portugal

Mapa XIV - Gestão de Serviços

10.4.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Serviços

10.4.1.2. Docente responsável e respectiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

Adelino Alves Cardoso | 60 horas

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

-

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

-

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

Desenvolvimento de um espírito empreendedor, de tomada de decisão e de gestão de mkt enquadrável numa organização ou iniciativa própria. Competências a desenvolver: Conhecer os novos conceitos de Mkt; Conhecer as técnicas de segmentação e posicionamento: “Affinity target group”; “Brand positioning statement” e a técnica do “Diamante”; Identificar as especificidades do Mkt de Serviços: o modelo “SERVQUAL”; Desenvolver acções que permitam criar “brand equity”; Identificar as especificidades do Mkt de produtos novos perante a concorrência de um líder instalado; Conhecer as tendências da distribuição; A especificidade de comunicação no ponto de venda; Conhecer metodologias para o estabelecimento do preço perante concorrentes posicionados com preço baixo; Identificar e usar as métricas de gestão de marketing (controlo do negócio); Conhecer os conceitos gerais de Mkt; Conhecer os passos para a elaboração de um plano de Mkt; Conhecer os indicadores financeiros de gestão de uma empresa.

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Development of entrepreneurial, decision-making and market management spirit which could be used in the framework of an organisation. Skills to be developed: Knowing the new Marketing concepts; the segmentation and positioning techniques: “Affinity target group”; “Brand positioning statement” and the “Diamond” technique; Identifying the specifics of the Services Market: the “SERVQUAL” model; Developing actions which allow the creation of “brand equity”; Identifying the specifics of the new products Market through the competition of an established leader; Knowing the distribution trends; The specifics of communication in the point of sale; Knowing methodologies for the establishing of price comparing with competitors positioned with low price; Identifying and using the marketing management measurement systems; Knowing the general concepts of Marketing; Knowing the steps to take to produce a Marketing plan; Knowing the financial indicators for the management of a company.

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

- *As Leis do branding*
- *Consumer insights*
- *Análise da situação e drivers de crescimento*
- *Segmentação: Affinity Target Group*
- *Posicionamento: BPS e técnica do diamante*
- *Servqual*
- *Mk Mix Serviços*
- *Novos conceitos*
- *Path 2 Purchase*
- *Avaliação de promoções e Análise de sensibilidade*
- *Métricas em marketing*
- *Gestão eficaz*

10.4.1.5. Syllabus:

- *Branding Laws*
- *Consumer insights*
- *Analysis of the situation and growth drivers*
- *Segmentation: Affinity Target Group*
- *Positioning: BPS and the diamond technique*
- *Servqual*
- *Market Mix Services*
- *New concepts*
- *Path 2 Purchase*
- *Assessment of promotions and Sensitivity Analysis*
- *Marketing measurement systems*
- *Effective Management*

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

Através dos conteúdos programáticos procura-se que os discentes dominem as técnicas necessárias para a elaboração de um plano de lançamento de um produto novo / serviço, bem como entendem a necessidade de quantificar a oportunidade e definir os KPI's de modo a fazer o seguimento da actividade.

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

Through the syllabus the students should dominate the techniques necessary for the creation of a launch plan for a new product / service, as well as understand the need to quantify the opportunity and establish the KPIs in order to monitor activity.

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Recorre-se ao método participativo através do qual os discentes poderão partilhar e discutir as suas ideias e experiência profissional, bem como o uso de case-studies para cada um dos tópicos do programa. Os alunos são avaliados através da resolução de trabalhos individuais e em grupo.

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The participatory method is used through which the students will be able to share and discuss their ideas and professional experience, and case studies are also used for each of the program's subjects. The students are assessed through the execution of individual and group work.

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

O uso de case-studies por cada tópico do programa permite que os discentes integrem os conceitos teóricos dos mesmos e a sua forma de os aplicar o que lhes permitirá operacionalizar no fim de cada aula cada um dos passos para a elaboração do plano de lançamento do produto/serviço novo.

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

The use of case studies for each subject in the program allows the students to integrate the theoretical concepts for these and their manner of application which in turn allows them to put into practice each of the steps for the creation of the launch plan for the new product/service at the end of each class.

10.4.1.9. Bibliografia principal:

MYERS, James H., Segmentation & Positioning for Strategic Marketing decisions, American Marketing Association, 1996;
RIES, Al & TROUT, Jack, Positioning, the battle for our mind: how to be seen and heard in the overcrowded Marketplace, McGraw-Hill, 2001;
LOVELOCK, C., WIRTZ, J. Services Marketing, Prentice Hall Ed., New Jersey, 2004;
KAWASAKI, Guy, The art of the start, Penguin Books, 2004;
FREIRE, Adriano, Inovação – Novos produtos, serviços e negócios para Portugal, Verbo, 2002;
FALK, Edgar A., 1001 ideas to create retail excitement, Prentice Hall Press, 2003;
DAVIS, John, Measuring Marketing: 103 key metrics every marketer needs, John Wiley & Sons, 2007.

Mapa XIV - Branding

10.4.1.1. Unidade curricular:

Branding

10.4.1.2. Docente responsável e respectiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

Carlos José Simões Viana | 60 horas

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

-

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

-

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

As metodologias de ensino e avaliação destinam-se a desenvolver competências com base no “saber fazer” e promover a adequada articulação com as restantes uc’s. As sessões de contacto, para além da componente teórica, terão igualmente uma vertente prática num processo de ensino learning by doing, pelo que se recomenda aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo semestre. Para melhor compreensão de algumas matérias de áreas científicas complementares serão convidados diferentes oradores de diferentes áreas de especialidade.

A articulação e aplicação dos conceitos teóricos será garantida pela exemplificações de situações reais e resolução de casos práticos e através de um trabalho de investigação aplicado a realizar ao longo do semestre. Este trabalho de grupo e o exame final constituem os principais instrumentos de avaliação dos estudantes. Os processos de garantia da qualidade de ensino existentes permitem uma melhoria dos métodos e conteúdos apresentados.

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The teaching and evaluation methodologies are designed to develop skills based on know-how and to promote the proper articulation with other CU's. Contact sessions, in addition to the theoretical component, will also have a practice strand in the learning-by-doing teaching process, whereby it recommends students to do uniform monitoring of the subject throughout the semester. For better understanding of some issues of complementary scientific areas different speakers from different areas of expertise will be invited.

The articulation and application of theoretical concepts is guaranteed by the exemplifications of real situations and solving practical cases and through an applied research work to be done throughout the semester. This group work and the final examination are the main instruments for student evaluation. Quality assurance processes of existing education allow an improvement of the methods and content presented.

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. O conceito de marca e os seus elemento*
- 2. O conceito de capital de marca – A marca como fonte de valor para a empresa e para o cliente*
- 3. O modelo de capital de marca baseado no cliente de Kevin Lane Keller*
- 4. Outros modelos de capital de marca (David Aaker e Jean Noël Kapferer)*
- 5. Sistemas comerciais de avaliação de capital de marca e as suas finalidades (BAV; Interbrand; Brandz)*
- 6. A gestão da marca*
 - a. A importância da consistência*
 - b. Arquitectura de marca*
 - c. Extensões de marca*
 - d. Associações de marca*
- 7. As emoções e as marcas; e a criação de comunidades de marca.*

10.4.1.5. Syllabus:

- The concept of brand and its element*
- 2. The concept of brand capital – The brand as a source of value for the company and the client*
- 3. The brand capital model based on the client by Kevin Lane Keller*
- 4. Other models of brand capital (David Aaker and Jean-Noël Kapferer)*
- 5. Commercial systems of brand capital appraisal and their purposes (BAV; Interbrand; Brandz)*
- 6. Brand management*
 - a. The importance of consistency*
 - b. Brand architecture*
 - c. Brand extensions*
 - d. Brand associations*
- 7. Emotions and the brands; and creating brand communities.*

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

A estrutura programática assenta, por um lado, num percurso de construção de conhecimento e desenvolvimento de competências, e por outro num ponto de partida que possa ser integrador do grupo de origens diversificadas que desejavelmente se pretende constituir como grupo de trabalho.

Pretende-se portanto que os alunos adquiram, no final, as competências necessárias para atingir os objectivos de aprendizagem propostos e possam aplicar em situações reais os conceitos, técnicas e metodologias apresentados em sala de aula. No mesmo sentido, os alunos deverão saber integrar e articular de forma pertinente as competências desenvolvidas nas outras unidades curriculares constantes do programa.

Adicionalmente, é visada a melhoria da capacidade crítica, o estímulo das aptidões e o desenvolvimento da criatividade.

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

On one hand, the programmatic structure rests upon the building of knowledge and development of skills, and, on the other hand, upon a starting point that can integrate a group of diversified sources that hopefully will serve as a working group.

It is therefore intended that the students acquire, in the end, the skills necessary to achieve the learning objectives proposed and that they can apply in real situations the concepts, techniques and methodologies presented in the classroom. Accordingly, the students must learn to integrate and coordinate in the relevant form the skills developed in other curriculum units under the programme.

Additionally, it is aimed at improving the critical capacity, nurturing the skills and the development of creativity.

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As metodologias de ensino e avaliação destinam-se a desenvolver competências com base no “saber fazer” e promover a adequada articulação com as restantes uc’s. As sessões de contacto, para além da componente teórica, terão igualmente uma vertente prática num processo de ensino learning by doing, pelo que se recomenda aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo do semestre. Para melhor compreensão de algumas matérias de áreas científicas complementares serão convidados diferentes oradores de diferentes áreas de especialidade.

A articulação e aplicação dos conceitos teóricos será garantida pela exemplificações de situações reais e resolução de casos práticos e através de um trabalho de investigação aplicado a realizar ao longo do semestre. Este trabalho de grupo e o exame final constituem os principais instrumentos de avaliação dos estudantes. Os processos de garantia da qualidade de ensino existentes permitem uma melhoria dos métodos e conteúdos apresentados.

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching and evaluation methodologies are designed to develop skills based on know-how and to promote the proper articulation with other CU's. Contact sessions, in addition to the theoretical component, will also have a practice strand in the learning-by-doing teaching process, whereby it recommends students to do uniform monitoring of the subject throughout the semester. For better understanding of some issues of complementary scientific areas different speakers from different areas of expertise will be invited.

The articulation and application of theoretical concepts is guaranteed by the exemplifications of real situations and solving practical cases and through an applied research work to be done throughout the semester. This group work and the final examination are the main instruments for student evaluation. Quality assurance processes of existing education allow an improvement of the methods and content presented.

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

As metodologias de ensino estão em coerência com os objectivos da unidade curricular dado que a metodologia expositiva associada à exemplificação de situações e resolução de exercícios e estudos de caso possibilitam uma compreensão adequada dos conteúdos.

Pretende-se igualmente a interligação dos conceitos e instrumentos de trabalho apresentados em sala de aula com os objectivos do curso em geral e da unidade curricular em particular, de forma a conseguir uma mediação eficaz entre o mundo académico e o ambiente profissional. Relativamente a este aspecto, a realização de um trabalho prático dividido em etapas é igualmente coerente com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular e reforça a aquisição das competências desejadas.

O desenvolvimento pessoal dos alunos também não é esquecido, através da criação de um clima de trabalho que favoreça a aceitação de desafios e o ultrapassar de dificuldades.

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

The teaching methodologies are consistent with the objectives of the curriculum unit since the expository

methodology associated with the exemplification of situations, problem-solving exercises and case studies provide a proper understanding of the content.

One also aims to interconnect the concepts and tools presented in the classroom with the objectives of the course in general and the curriculum unit in particular, so as to achieve an effective mediation between the academic world and the professional environment. In this respect, the establishment of a practical work divided into stages is also consistent with the learning objectives of the curriculum unit and reinforces the acquisition of the desired skills.

The personal development of students is also not forgotten, by creating a work climate that encourages the acceptance of challenges and overcomes difficulties.

10.4.1.9. Bibliografia principal:

- 1/ OLINS, W. (2005). A Marca. Lisboa: Ed.Verbo.*
- 2/ LINDSTROM, M. (2008). Buyology. New York: Ed.Doubleday.*
- 3/ AAKER, David, Brand Relevance, Campus Editora, Lisboa, 2010*
- 4/ KELLER, Kevin, Strategic Brand Management, Pearson Education, 2008*
- 5/ LEMOS, João Diogo, Marcating, Editorial Presença, 2007*
- 4/ MENDES, António (2010): Branding – Gestão da Marca, Lisboa: IADE*

Mapa XIV - Consumo

10.4.1.1. Unidade curricular:

Consumo

10.4.1.2. Docente responsável e respectiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

-

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

-

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

A UC de Consumo foi desenhada para que os Estudantes adquiram as seguintes competências indispensáveis à especialização da análise dos mercados:

Aplicar os conhecimentos e compreensão adquiridos sobre os comportamentos dos consumidores e seus constrangimentos a contextos organizacionais, evidenciando uma abordagem profissional e ética; Possuir competências de análise, pensamento crítico e de síntese que permitam antecipar a mudança e resolver problemas relacionados com a área do Consumo, com apresentação de diferentes cenários de atuação; Trabalhar com informação sobre Consumo em contexto de incerteza, tendo em vista a resolução de problemas; Ser capaz de liderar equipas com responsabilidade, iniciativa e sentido ético; Comunicar eficientemente para públicos diferenciados incluindo a capacidade de apresentação e argumentação de ideias e projetos; Desenvolver autonomia de aprendizagem que permita obter conhecimentos e competências ao longo da vida.

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The Consumption CU was designed so that students would acquire the following abilities for the specialisation of market analysis: Apply the knowledge about the attitudes and behaviours of consumers and their constraints to the different organisational contexts; Be endowed with analytical skills, critical and synthetic thinking to anticipate changes and resolve problems, in an grounded way related with the consumption area, with presentation of different scenarios and their implications, namely, in social, scientific and ethical terms; Know how to work with information on Consumption in an uncertainty context, with a view to problem solving; Be able to work and lead interdisciplinary teams with responsibility, initiative, and ethical sense; Communicate effectively, both on a written and oral level for distinct publics, including the ability to present and argue on ideas, projects and solutions to problems; Develop autonomous learning to obtain knowledge and skills throughout life.

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Compreender os diferentes tipos de Consumidor: os diferentes processos de segmentação e sua utilidade*

para o Marketing

2. Os constrangimentos externos das opções de consumo: influências da cultura; classe social; grupos de referência; e família
3. Os determinantes individuais das escolhas: personalidade; motivação; aprendizagem e percepção
4. As atitudes do consumidor e suas componentes
5. Escalas de medição da intensidade e direção das atitudes do consumidor
6. O processo de tomada de decisão: decisão racional e decisão emocional
7. O consumo doméstico em Portugal e a sua adaptação à crise económica: tendências do consumo doméstico atual
8. O comportamento de compra das organizações: as expectativas e satisfação do Cliente empresarial

10.4.1.5. Syllabus:

1. Understand the different types of consumers: the different processes of segmentation and their usefulness for Marketing
2. The external constraints of consumption choices: influences of culture; social class; reference groups; and family
3. Individual determinants of choices: personality; motivation; learning and perception
4. Consumer attitudes and their components
5. Measurement scales of intensity and direction of consumer attitudes
12. The decision-making process: rational and emotional decisions
7. Domestic consumption in Portugal and their adaptation to the economic crisis: current trends in household consumption
8. The purchasing behaviour of organisations: the business expectations and customer satisfaction

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

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

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

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

For the planning of Curriculum Units (CU), a template was structured for mandatory completion before the beginning of the semester, where the CU and syllabus objectives must be incorporated, so as enable the analysis of consistency between the unit's objectives and its operationalisation through the programmatic content to teach.

These plans are reviewed by the area's scientific coordinator where the CU is incorporated, as well as by the director of the course, to be discussed in depth with the faculty member in charge of the CU, prior to endorsement by the Scientific Council.

10.4.1.7. 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, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos serão aplicados pelos alunos em exercícios e estudos de caso realizados em aula após a exposição programática pelo professor, e também através de um trabalho individual elaborado ao longo do semestre, no qual cada aluno deverá efetuar uma pesquisa autónoma de cariz exploratório que faça uma sondagem à receptividade de um novo tipo de produto/serviço a introduzir numa zona geográfica específica, desenhando, através da recolha de dados primários junto de uma amostra por conveniência previamente estabelecida, o perfil do potencial consumidor do novo produto e as suas expectativas, de forma a servir de base para uma adequação mais concreta das futuras estratégias de Marketing ao segmento alvo inicial.

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology implies a link between training in the room, in an environment of blended learning and market environment, while ensuring the scientific training, their ability to research and collect information and adaptation to the market. In this CU, the contents developed will be applied by students in exercises and case studies carried out in class after the programme exposure by the professor, and also through an individual work elaborated over the semester, in which each student must perform a search of an autonomous exploratory nature that make a survey on the acceptance of a new type of product/service to be introduced in a specific

geographic area, by designing, through the collection of primary data from sample previously established at convenience, the profile of the potential consumer of the new product and their expectations, in order to serve as the basis for the most concrete suitability of future Marketing strategies for the initial target segment.

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

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspetiva preconizada pelo IPAM. Consideramos fundamental que o professor assuma um papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias ativas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interação com, o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as atividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber: sala, internet e mercado. Esta informação 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 objetivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver

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

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. We consider it essential that the professor takes the role of a learning advisor and facilitator, using active and participatory methodologies, to facilitate the build-up of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM (room, Internet and market) Method implies that in the planning process the faculty member describes in details the activities to be carried out in three learning environments, namely: room, internet and market. This detailed information is incorporated into the Curriculum Unit's plan, validated in the manner already described above. Before the beginning of the semester, in this sense, every faculty member has to present the methodologies to be used, articulating them with the curriculum unit's objectives, as well as with the results/skills to develop.

10.4.1.9. Bibliografia principal:

- BARRACHO, Carlos: *Consumo. Abordagem psicossociológica*, Escolar Editora, , Lisboa, 2011
- DUARTE, Alice: *Experiências de Consumo. Estudos de Caso no Interior da Classe Média*, U. Porto Editorial, Porto, 2009
- LOUDON, David L. & Della Bitta, Albert J.: *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, McGraw-Hill Inc., USA, 4ª ed., 1993
- SANTOS; Norberto P.: *A Sociedade de Consumo e os Espaços vividos pelas Famílias*, Edições Colibri, Coimbra, 2001
- SOLOMON, M.: *Os Segredos da Mente dos Consumidores*, Pearson Education; Centro Atlantico, 2009Centro Atlântico