

CEF/0910/27456 — Guião para a auto-avaliação (Poli) - Ciclo de estudos em funcionamento

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:

Ensigest - Gestão De Estabelecimentos De Ensino, Sa,

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

Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa

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

Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa

A3. Ciclo de estudos:

Gestão de Marketing

A3. Study cycle:

Marketing Management

A4. Grau:

Licenciado

A5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Marketing

A5. Main scientific area of the study cycle:

Marketing

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

3

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

34

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

342

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

180

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

3 anos – 6 semestres

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

3 years - 6 - Semesters

A9. Número de vagas aprovado no último ano lectivo:

200

A10. Condições de acesso e ingresso:

O Curso destina-se ao potencial candidato que se enquadre num dos seguintes regimes de ingresso:

Concurso Normal: via 12ºano; Provas de Ingresso uma entre: 09 Geografia; 17 Matemática Aplicada às Ciências Sociais; 18 Português

Concursos Especiais: Titulares de cursos médios e superiores;

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

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

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

Fases de Admissão:

1- Candidatura;

2- Provas de Admissão;

3- Matrícula.

A10. Entry Requirements:

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

Normal Access: 12nd year. Entrance tests: 09 – Geography; 17 – Mathematics applied to Social Sciences;

18 – Portuguese;

Special Access: Graduates (medium / higher education courses)

Decree 64/2006 (over 23)

Special Regimes: Re-entry; Course change/transfer

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

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

Admission phases:

1. Application;

2. Admission tests;

3. Register

A11. Ramos, opções, perfis...

Pergunta A11

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

Não

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

A11.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras formas de organização de percursos alternativos em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor, or other forms of organisation of alternative paths compatible with the structure of the study cycle (if applicable)

Opções/Ramos/... (se aplicável):

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

Não aplicável

-

A12. Estrutura curricular

Anexo I - Não aplicável

A12.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A12.1. Study Cycle:

Marketing Management

A12.2. Grau:

Licenciado

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

Não aplicável

A12.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)

<no answer>

A12.4. Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained before a degree is awarded

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
Marketing	MKT	92	0
Economia e Gestão	ECG	30	0
Métodos Quantitativos	MEQ	23	0
Ciências Sociais e Humanas	CSH	35	0
(4 Items)		180	0

A13. Plano de estudos**Anexo II - - - 1º Semestre**

A13.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A13.1. Study Cycle:

Marketing Management

A13.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

A13.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Semestre

A13.4. Curricular year/semester/trimester:

1 st Semester

A13.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Fundamentos de				T: 30; TP: 15;		

Marketing	MKT	Semestral	156	TC: 10; S: 5	6	-
Fundamentos de Gestão	ECG	Semestral	156	T: 20; TP: 30; TC: 8; OT: 2	6	-
Linguagem e Apresentação Empresarial	CSH	Semestral	156	T: 10; TP: 15; PL: 15; TC: 4; OT: 1	6	-
Cultura, Ideologia e Mercado	CSH	Semestral	156	T: 15; TP: 20; TC: 5; S: 4; OT: 1	6	-
Investigação e Métodos de Pesquisa	MEQ	Semestral	156	T: 20; TP: 15; TC: 20; OT: 5	6	-

(5 Items)

Anexo II - - - 2º Semestre

A13.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A13.1. Study Cycle:

Marketing Management

A13.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

A13.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

2º Semestre

A13.4. Curricular year/semester/trimester:

2 nd Semester

A13.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Estratégico e Operacional	MKT	Semestral	156	T: 25; TP: 15; TC: 10; S: 5; OT: 5	6	-
Economia da Empresa	ECG	Semestral	156	T: 20; TP: 20; TC: 15; S: 3; OT: 2	6	-
Comportamento do Consumidor	CSH	Semestral	156	T: 15; TP: 10; PL: 10; TC: 5; S: 4; OT: 1	6	-

Estatística Descritiva	MEQ	Semestral	156	T: 30; TP: 20; TC: 8; OT: 2	6	-
Laboratório de Marketing A	MKT	Semestral	156	TP: 9; PL: 20; TC: 10; S: 6	6	-

(5 Items)

Anexo II - - - 3º Semestre

A13.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A13.1. Study Cycle:

Marketing Management

A13.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

A13.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

3º Semestre

A13.4. Curricular year/semester/trimester:

3 rd Semester

A13.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Gestão da Comunicação	MKT	Semestral	156	T:20; TP:15; PL:5; TC: 5	6	-
Estudos de Mercado	MKT	Semestral	156	T:20; TP:15; PL: 15; TC:8; OT:2	6	-
Gestão de Produto	MKT	Semestral	156	T: 20; TP: 15; PL: 10; TC: 10; OT: 5	6	-
Economia e Negócios Internacionais	ECG	Semestral	156	T: 20; TP: 20; TC: 15; S: 4; OT: 1	6	-
Métodos de Previsão	MEQ	Semestral	156	T:20; TP:15; PL:10; TC:10; OT:5	6	-

(5 Items)

Anexo II - - - 4º Semestre

A13.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A13.1. Study Cycle:

Marketing Management

A13.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

A13.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

4º Semestre

A13.4. Curricular year/semester/trimester:

4 th Semester

A13.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Comportamento Organizacional	CSH	Semestral	156	6	6	-
Publicidade	Mkt	Semestral	156	8	6	-
Gestão de Preços	Mkt	Semestral	156	8	6	-
Contabilidade de Gestão	ECG	Semestral	156	8	6	-
Laboratório de Marketing B	Mkt	Semestral	156	6	6	-
(5 Items)						

Anexo II - - - 5º Semestre

A13.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A13.1. Study Cycle:

Marketing Management

A13.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

A13.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

5º Semestre

A13.4. Curricular year/semester/trimester:

5 th Semester

A13.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Dinâmica e Animação de Grupos	CSH	Semestral	156	TP: 10; PL: 20; TC: 10; S: 3; OT: 6 2		-
Gestão de Canais de Distribuição	MKT	Semestral	156	T:20; TP:15; PL:5; TC:13; S:5; 6 OT:2		-
Promoção de Vendas	MKT	Semestral	156	T:15; TP:20; PL:8; TC:10; S:5; 6 OT:2		-
Gestão Financeira	ECG	Semestral	156	T: 15; TP: 15; PL: 15; TC: 10; S: 3; 6 OT: 2		-
Plano de Marketing (5 Items)	MKT	Semestral	156	PL: 15; TC: 25; OT: 5	6	-

Anexo II - - - 6º Semestre

A13.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A13.1. Study Cycle:

Marketing Management

A13.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

A13.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

6º Semestre

A13.4. Curricular year/semester/trimester:

6 th Semester

A13.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Gestão da Equipa de Vendas	MKT	Semestral	130	T:10; TP:15; PL:10; TC:8; 5 OT:2		-
Sistemas de	MEQ	Semestral	130	T: 15; TP: 10; PL: 25; TC: 8; 5		-

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

Perguntas A14 a A15

A14. Regime de funcionamento:

Outros

A14.1. Se outro, especifique:

O Ciclo de Estudos funciona em regime diurno e pós - laboral.

A14.1. If other, specify:

The study cycle operates both in the day and post-working schedules

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

Luís Manuel Godoi Valentim

A16. Estágios e Períodos de Formação em Serviço

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

Anexo III - Protocolos de Cooperação

Anexo III - Logica TI Portugal

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

Logica TI Portugal

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. Adão Coelho.pdf](#)

Anexo III - Logica TI Portugal

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

Logica TI Portugal

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. Bernardo Simões.pdf](#)

Anexo III - Cental Cervejas, SA

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

Cental Cervejas, SA

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. Adonai Peres.pdf](#)

Anexo III - Acrescenta - Publicidade, Comunicação e Marketing

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

Acrescenta - Publicidade, Comunicação e Marketing

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. Ana Rita Nunes.pdf](#)

Anexo III - GEMEO - Gabinete de Estudos de Mercados e Opinião

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

GEMEO - Gabinete de Estudos de Mercados e Opinião

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. Angela Rei.pdf](#)

Anexo III - Golfe Santo António

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

Golfe Santo António

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. Artur Conceição.pdf](#)

Anexo III - Ensigest, SA

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

Ensigest, SA

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. Aznaida Lino.pdf](#)

Anexo III - Ensigest, SA

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

Ensigest, SA

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. Pedro Almeida.pdf](#)

Anexo III - Grupo Pestana Pousadas, SA

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

Grupo Pestana Pousadas, SA

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. Bruna Ferreira.pdf](#)

Anexo III - Auto-Sueco

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

Auto-Sueco

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. Bruno Penela.pdf](#)

Anexo III - Norma Jean

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

Norma Jean

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Catarina Almada.pdf](#)

Anexo III - Automóveis Citroen, SA

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

Automóveis Citroen, SA

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Cátia Gonçalves.pdf](#)

Anexo III - Nestlé Portugal, SA

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

Nestlé Portugal, SA

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Diana Ferreira.pdf](#)

Anexo III - Ferring Portuguesa - Prod. Farmaceuticos, Lda

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

Ferring Portuguesa - Prod. Farmaceuticos, Lda

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Diana Maltês.pdf](#)

Anexo III - Retail Gest, SA (Dolce Vita)

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

Retail Gest, SA (Dolce Vita)

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Diogo Silva.pdf](#)

Anexo III - Joeli Pubkishing Portugal, Lda

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

Joeli Pubkishing Portugal, Lda

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Filipe Serra.pdf](#)

Anexo III - AXA Portugal, SA

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

AXA Portugal, SA

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Inês Monteiro.pdf](#)

Anexo III - Castello Lopes, SA (Grupo media Capital)

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

Castello Lopes, SA (Grupo media Capital)

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _João França.pdf](#)

Anexo III - Mundicenter II, SA

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

Mundicenter II, SA

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Madalena Andrade.pdf](#)

Anexo III - Grupo Pestana Pousadas, SA

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

Grupo Pestana Pousadas, SA

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Mafalda Lourenço.pdf](#)

Anexo III - ENSICORPORATE

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

ENSICORPORATE

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Marlene Silva.pdf](#)

Anexo III - Central _e - Informação e Comércio Electrónico, SA (Forum B2B)

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

Central _e - Informação e Comércio Electrónico, SA (Forum B2B)

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Nadine Justino.pdf](#)

Anexo III - Live Comunicação Global

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

Live Comunicação Global

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Nicholas Torrão.pdf](#)

Anexo III - Câmara de Comércio Americana em Portugal

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

Câmara de Comércio Americana em Portugal

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Pedro Dias.pdf](#)

Anexo III - Torke Stunt - Marketing Estratégico, Lda

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

Torke Stunt - Marketing Estratégico, Lda

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Pedro Garcia.pdf](#)

Anexo III - Oferta Global - Web Marketing Service, Lda

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

Oferta Global - Web Marketing Service, Lda

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Ricardo Sousa.pdf](#)

Anexo III - Hotel Vila Galé

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

Hotel Vila Galé

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Rita Viegas.pdf](#)

Anexo III - Banco Espírito Santo

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

Banco Espírito Santo

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Rui Figueira.pdf](#)

Anexo III - DigiVanguarda, Lda

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

DigiVanguarda, Lda

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Rui Campos.pdf](#)

Anexo III - Central_ e - Informação e Comércio Electrónico, SA (Forum B2B)

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

Central_ e - Informação e Comércio Electrónico, SA (Forum B2B)

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Sofia Ferreira.pdf](#)

Anexo III - Federação Portuguesa de Futebol

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

Federação Portuguesa de Futebol

A16.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A16.1.2. _Tiago Goncalves.pdf](#)

Anexo IV. Mapas de distribuição de estudantes

A16.1.3. Anexo IV. Plano de distribuição dos estudantes pelos locais de estágio.(PDF, máx. 100kB)
Documento com o planeamento da distribuição dos estudantes pelos locais de formação em serviço demonstrando a adequação dos recursos disponíveis.

[A16.1.3._Estágios IPAM Lisboa.pdf](#)

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

A16.2. Indicação dos recursos próprios da instituição para o acompanhamento efectivo dos seus estudantes nos estágios e períodos de formação em serviço.

O Dir. de Curso coordena os estágios fazendo a selecção das empresas, a aprovação ou não dos projectos propostos e atribuindo os orientadores da instituição pelos projectos a desenvolver pelos alunos.

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

A16.2. Indication of the institution's own resources to effectively follow its students during the in-service training periods.

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

A16.3. Orientadores cooperantes

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

A16.3.1. Anexo V. Normas para a avaliação e selecção dos elementos das instituições de estágio responsáveis por acompanhar os estudantes (PDF, máx. 100kB)

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

<sem resposta>

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

A16.3.2. Anexo VI. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (para ciclo de estudos de formação de professores) / External supervisors responsible for following the students' activities (only for teacher training study cycles)

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

<sem resposta>

Pergunta A17

A17. Observações:

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

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

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

Esta unidade curricular prevê a seguinte tipologia de Projectos:

- Estágio Experiencial
- Estágio Residencial
- Estágio Laboratorial

ESTÁGIO EXPERIENCIAL

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

ESTÁGIO LABORATORIAL

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

ESTÁGIO RESIDENCIAL

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

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

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

A17. Observations:

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

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

This unit has the following Project's typology:

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

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

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

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

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

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

1. Objectivos do ciclo de estudos

1.1. Objectivos definidos para o ciclo de estudos.

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

1.1. Study cycle's objectives.

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

1.2. Demonstração de que os objectivos definidos se enquadram na missão e objectivos da instituição.

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

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

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

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

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

artístico e profissional, sempre numa perspectiva humanista e no respeito pelos valores democráticos e o apoio à sua inserção na vida activa.

1.2. Demonstration that the study cycle's objectives are compatible with the institution's mission and objectives.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Organização Interna e Mecanismos de Qualidade

2.1 Organização Interna

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(1) Reflection, discussion and approval of measures in the collective organs of the school, (2) Pedagogic monitoring meetings with teachers and students, (3) Using different information gathering instruments such as evaluation or satisfaction questionnaires and (4) through the participation in the self-evaluation committee. According to the type of information collected, the possible changes have to be approved by the competent organs or, alternatively, they are discussed in several meetings between the teaching staff and the students in order to implement them. Additionally, the proximity culture that exists in the school allows the several

participants to maintain a permanent and constructive dialogue towards the quality improvement of the institution.

2.2. Garantia da Qualidade

2.2.1. Mecanismos de garantia da qualidade para o ciclo de estudos.

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

2.2.1. Quality assurance mechanisms for the study cycle.

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

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

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

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

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

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

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

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

Henrique Pires and by Nuno Farinha.

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

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

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

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

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

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

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

A avaliação é periódica e anual.

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

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

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

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

career statute and evaluation.

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

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

Reúne-se a “Comissão de melhoria do ensino/aprendizagem” que é composta pelo Director de Curso, pelo(s) Coordenador(es) da(s) área(s) científica(s) e o(s) Docente(s) das UC’s identificadas.

Nesta reunião são propostos e apreciados planos de melhoria e acções correctivas, bem como os recursos necessários à sua implementação. Depois de consensualizados os planos de melhoria, deve ser elaborado um reporting de melhoria que será enviado ao Conselho Pedagógico. Em sede de Conselho Pedagógico os relatórios de Docência, Global Curso e o de Comissão de melhoria do ensino/aprendizagem são analisados e discutidos. Este trabalho consubstancia-se na análise e consolidação dos planos de melhoria: análise das situações que apresentam desvios aos padrões definidos; identificação de boas práticas; identificação dos recursos para implementação dos planos de melhoria. O relatório final elaborado pelo Conselho Pedagógico é, então, submetido à apreciação do Conselho Científico para rectificação/aprovação.

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

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

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

2.2.6. Outras vias de avaliação/acreditação.

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

Foi autorizado o funcionamento do Curso Superior de Gestão de Marketing relativo ao grau de Bacharelato pela Direcção-Geral do Ensino Superior através da Portaria nº 831/91, de 14 de Agosto, e posteriormente alterado pela Portaria nº 63/98, de 14 de Fevereiro. O funcionamento do CESE em GMkt foi autorizado pela Portaria nº 1044/97, de 6 de Outubro. A autorização de funcionamento do Curso Bietápico de licenciatura em GMkt, consta da Portaria nº 457-A/98, de 14 de Fevereiro, alterada pela Portaria nº 680-A/98 de 31 de Agosto. O ciclo de estudos foi posteriormente objecto de avaliação/acreditação através do reconhecimento do Curso Bietápico de licenciatura em GMkt, cuja autorização de funcionamento consta da Portaria nº 138/2004, de 11 de Fevereiro, pela DGES e do Reconhecimento da Adequação de lic. em GMkt ao Processo de Bolonha, ao abrigo no nº2 do artigo 80º do Decreto-Lei nº 74/2006, de 24 de Março, alterado pelo Decreto-Lei nº 107/2008, de 25 de Junho.

2.2.6. Other forms of assessment/accreditation.

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

The Bachelor Degree in Marketing Management was authorized by the Higher Education Department through ordinance nº 831/91 of August 14, and later changed by ordinance 63/98 of February 14. The CESE in Marketing Management was authorized by ordinance 1044/97, of October 6. The Degree in Marketing Management was acknowledged by ordinance nº 457-A/98 of February 14, changed by ordinance 680-A/98 of August 31. The studies’ cycle was later evaluated and accredited through the acknowledgement of the Degree in Marketing Management, whose functioning permission was confirmed by

ordinances 138/2004 of February 11, by DGS, and the acknowledgement of the degree in Marketing Management's adequacy to the Bologna Process on behalf of nº 2 – article 80 of decree nº 74/2006 of March 24, changed by Decree nº 107/2008 of June 25.

3. Recursos Materiais e Parcerias

3.1 Recursos materiais

3.1.1 Recursos Materiais – Áreas disponíveis

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

Tipo de Espaço / Type of space	Área / Area (m2)
Ensino Teórico Prático	951
Apoio ao Ensino	320
Administração e Direcção	223
Instalações p/ Docentes	121
Apoio Técnico Geral	21
Apoio Social	290
Instalações Sanitárias	130
Circulações	330

3.1.2 Recursos Materiais – Equipamentos

3.1.2. Recursos Materiais - Equipamentos / Material Resources - Equipments

Tipo de Equipamento / Type of equipment	Número / Number
Video-Conferência	1
Projectores Multimédia	14
Retroprojectores	5
Telas de Projecção	12
Televisão	2
Vídeo	2
Leitor de DVD	1
Sistema de multimédia (Projector de vídeo, amplificador, equalizador, microfones, dvd)	1
Fundo documental da Biblioteca	11600
Bases de dados digitais / papel: ACNielsen	1
Bases de dados digitais / papel: MARKTEST	1
Bases de dados digitais / papel: Meios & Publicidade	1
Bases de dados digitais / papel: PROQuest	1
Rede de Informação do INE	1
Plataforma do e-learning: Moodle	1
PC's	42

Microsoft Windows	122
Microsoft Project Pro	122
Microsoft Office Sharepoint Designer	122
Microsoft Visual Studio Professional	122
Microsoft Visio Profissional	122
Microsoft Windows Server Standard	9
Microsoft SQL Server Standard	6
SPSS	1
Adobe Acrobat Standard	34

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

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

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

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

Trata-se de um ciclo de estudos que dispõe actualmente de 466 / 489 alunos, cujas propinas pagas são a sua fonte de receita primordial. As receitas associados às referidas propinas têm uma periodicidade mensal (em média 272€/aluno) / (em média 289€/aluno), ou semestral (em média 1.345€/aluno) / (em média 1.362€/aluno) – consoante a modalidade de pagamento escolhida pelo estudante –, que permitem uma sólida subsistência económica e financeira necessária ao cumprimento das responsabilidades necessárias ao normal funcionamento da escola, designadamente e na parte do ciclo de estudos em causa.

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

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

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

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

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

The Marketing Management Degree is historically the most consolidated training offer of the school, since 1984. It is a studies' cycle that has 466 students, whose fees are its main revenue source. The revenues associated to the fees have a monthly periodicity (272€ p/ student – average) or by semester (1345€ p/ student – average), according to the payment method of each student – thus allowing a solid economical and financial subsistence necessary to the fulfillment of the schools responsibilities which are necessary to its normal daily activity.

The fixed costs of this studies' cycle are, by their nature, objectively measured and anticipated by the management, showing linearity and relative consistency throughout the civil year, similarly to what happens with the direct costs associated to the service production, verifiable in the ten school months of the year. These fixed costs represent approximately 80% of the total costs charged to the studies' cycle, covering the costs related to the teaching/non teaching staff, properties' rents where IPAM develops its activities, insurances and covenanted services to support the school's activity.

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

3.2 Parcerias

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

No âmbito do ciclo de estudos têm sido estabelecidas diversas parcerias de colaboração com outras instituições internacionais com o objectivo do desenvolvimento internacional da escola e do respectivo curso. O estabelecimento dessas parcerias tem permitido o desenvolvimento das competências globais dos nossos estudantes e docentes. Ao nível da mobilidade académica (estudantes e docentes) contamos com dois tipos de mobilidade: A rede própria, isto é, parcerias próprias que o IPAM estabelece com outras faculdades e o Programa Erasmus. Dentro do primeiro tipo de programa, já estabelecemos 15 parcerias, tendo como parceiros países como o Brasil, Espanha, Inglaterra, EUA. Ao abrigo do programa Erasmus, temos 25 protocolos: Polónia, Espanha, Turquia, Roménia, Lituânia, França, Chipre, Itália, Dinamarca. Participamos também em projectos internacionais como sejam o Programa WhishesProject.

3.2.1 International partnerships within the study cycle.

Within the scope of the studies' cycle several cooperation partnerships have been established with other international institutions aiming at the international development of the school and its degree. These partnerships have allowed the development of our teachers and students global skills. Regarding academic mobility, (students and teachers), we have two types: our own network, that is, the partnerships that IPAM establishes with other faculties and the Erasmus Program. In the first type of program, we already have 15 partners, in countries such as Brazil, Spain, England, and USA. In the Erasmus program, there are 25 protocols: Poland, Spain, Turkey, Romania, Lithuania, France, Cyprus, Italy and Denmark. We also participate in international projects such as the Wishes Project.

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

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 1º ciclo de Ciências do Consumo, através da partilha de unidades curriculares e metodologias de ensino e com o 2º ciclo, nomeadamente através da apresentação e orientação de trabalhos, bem como 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.

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

IPAM has always established partnership relations (inter and intra) as a way of developing its studies' cycle. Internally, we enhance the synergies with the Consumption Sciences 1st cycle, through the sharing of curricular units and teaching methodologies and in the 2nd cycle, namely in the guidance and presentation of

projects, as well as organizing common seminars.

As far as inter institutional partnerships are concerned, there is a natural cooperation with IPAM Aveiro and IPAM Matosinhos, particularly in the integration process of the new students. We can also mention other partnerships that were established with institutions in the surrounding area or even with institutions in the same training area (Ex. IADE). Finally, it is worth mentioning the constitution of a consortium for the attribution of the Expert title with the Polytechnic Institutes in Porto and Coimbra.

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

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

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

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

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

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 curriculares em empresas com projectos relacionados com o marketing, dando origem à elaboração de relatórios de fim de estágio. 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. Participação na Feira da Juventude, Qualificação e Emprego. Reconhecimento e equivalência a créditos académicos no ciclo de estudos, da formação realizada pela Talent Universities Corportae Education nas empresas, sob supervisão do Conselho Científico.

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

Considering that many students are marketing professionals, some with important positions in their companies, the classes acquire a relevant entrepreneurial environment for the presentation of real cases and the exchange of experiences. Students are placed in curricular training periods in companies with marketing related projects, thus leading to the elaboration of reports in the end of the training period. Acknowledgement of the skills acquired through the professional path. Holding of conferences by external guests of recognized competence. Visits to several companies. Final projects in the curricular units through direct observation methodologies of the entrepreneurial environment. Participation in the Youth, Qualification and Job Fair. Acknowledgement and equivalence to ECTS in the studies' cycle, of the training lead by the Talent Universities Corporate education in companies, under the supervision of the Scientific Board.

4. Pessoal Docente e Não Docente

4.1. Pessoal Docente

4.1.1. Equipa docente do ciclo de estudos

Anexo VII - - - 1º Semestre

4.1.1.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

4.1.1.1. Study Cycle:

Marketing Management

4.1.1.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

4.1.1.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Semestre

4.1.1.4. Curricular year/semester/trimester:

1 st - Semester

4.1.1.5. Distribuição de serviço docente / Academic service allocation

Unidades Curriculares / Curricular Units	Docente / Academic staff member	Tipo de metodologia / Methodology (1)	Horas Trabalho Semanal / Weekly Hours (2)	Número Turmas / No. classes	Número Total Alunos / Total students	Observações / Observations (3)
Fundamentos de Marketing	Carla Sofia Correia da Costa Viana	T; TP; TC; S	4	1	48	-
Fundamentos de Marketing	Frederico Guilherme Aguiar Pizarro d'Orey	T; TP; TC; S	8	2	125	-
Fundamentos de Gestão	Nuno João Marques Farinha	T; TP; TC; OT	12	3	168	-
Linguagem e Apresentação Empresarial	Paulo Alexandre SousaNeves	T; TP; PL; TC; OT	9	3	161	-
Cultura, Ideologia e Mercado	Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão	T; TP; TC; S; OT	9	3	159	-
Investigação e Métodos de Pesquisa	Rui Manuel da Costa Carvalho Brás	T; TP; TC; OT	12	3	180	-

(6 Items)

Anexo VII - - - 2º Semestre

4.1.1.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

4.1.1.1. Study Cycle:

Marketing Management

4.1.1.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

4.1.1.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

2º Semestre

4.1.1.4. Curricular year/semester/trimester:

2 nd Semester

4.1.1.5. Distribuição de serviço docente / Academic service allocation

Unidades Curriculares / Curricular Units	Docente / Academic staff member	Tipo de metodologia / Methodology (1)	Horas Trabalho Semanal / Weekly Hours (2)	Número Turmas / No. classes	Número Total Alunos / Total students	Observações / Observations (3)
Marketing Estratégico e Operacional	Carla Sofia Correia da Costa Viana	T; TP; TC; S; OT	4	1	46	-
Marketing Estratégico e Operacional	João Carlos Faro Leite Pinto Barbosa	T; TP; TC; S; OT	8	2	123	-
Economia da Empresa	Nuno João Marques Farinha	T; TP; TC; S; OT	12	3	169	-
Comportamento do Consumidor	Paulo Sérgio Rbeiro de Araújo Bogas	T; TP; PL; TC; S; OT	6	3	165	-
Estatística Descritiva	Francisco Manuel da Encarnação Ferrão	T; TP; TC OT	12	3	177	-
Laboratório de Marketing A	Frederico Guilherme Aguiar Pizarro d'Orey	TP: 9; PL: 20; TC: 10; S: 6	9	3	174	-

(6 Items)**Anexo VII - - - 3º Semestre**

4.1.1.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

4.1.1.1. Study Cycle:

Marketing Management

4.1.1.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

4.1.1.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

3º Semestre

4.1.1.4. Curricular year/semester/trimester:

3 rd Semester

4.1.1.5. Distribuição de serviço docente / Academic service allocation

Unidades Curriculares / Curricular Units	Docente / Academic staff member	Tipo de metodologia / Methodology (1)	Horas Trabalho Semanal / Weekly Hours (2)	Número Turmas / No. classes	Número Total Alunos / Total students	Observações / Observations (3)
Gestão da Comunicação	Solange Araci Caupers Santos Monteiro Ribeiro	T; TP; PL TC	3	1	53	-
Gestão da Comunicação	Joaquim Amândio da Conceição Caetano	T; TP; PL TC	3	1	58	-
Estudos de Mercado	Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa	T; TP; PL; TC OT	8	2	124	-
Gestão de Produto	Alexandre Teixeira Lourenço	T; TP; PL; TC; OT	8	2	123	-
Economia e Negócios Internacionais	Carlos José Simões Viana	T; TP; TC; S; OT	8	2	126	-
Métodos de Previsão	Francisco Manuel da Encarnação Ferrão	T; TP; PL; TC; OT	8	2	127	-

(6 Items)**Anexo VII - - - 4º Semestre**

4.1.1.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

4.1.1.1. Study Cycle:

Marketing Management

4.1.1.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

4.1.1.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

4º Semestre

4.1.1.4. Curricular year/semester/trimester:

4 th Semester

4.1.1.5. Distribuição de serviço docente / Academic service allocation

Unidades Curriculares / Curricular Units	Docente / Academic staff member	Tipo de metodologia / Methodology (1)	Horas Trabalho Semanal / Weekly Hours (2)	Número Turmas / No. classes	Número Total Alunos / Total students	Observações / Observations (3)
Comportamento Organizacional	Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão	T; TP; PL; TC; S; OT	3	2	119	-
Publicidade	Solange Araci Caupers Santos Monteiro Ribeiro	T; TP,PL; TC; S; OT	4	1	56	-
Publicidade	Joaquim Amândio da Conceição Caetano	T; TP,PL; TC; S; OT	4	1	73	-
Gestão de Preços	Carlos José Simões Viana	T; TP; PL; TC;S; OT	8	2	145	-
Contabilidade de Gestão	José Miguel Violante Rodrigues	T; TP; PL; TC; OT	8	2	143	-
Laboratório de Marketing B	Pedro Luís Lopes de Oliveira	TP; PL; TC; S	6	2	119	-

(6 Items)**Anexo VII - - - 5º Semestre**

4.1.1.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

4.1.1.1. Study Cycle:

Marketing Management

4.1.1.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

4.1.1.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

5º Semestre

4.1.1.4. Curricular year/semester/trimester:

5 th Semester

4.1.1.5. Distribuição de serviço docente / Academic service allocation

Unidades Curriculares / Curricular Units	Docente / Academic staff member	Tipo de metodologia / Methodology (1)	Horas Trabalho Semanal / Weekly Hours (2)	Número Turmas / No. classes	Número Total Alunos / Total students	Observações / Observations (3)
Dinâmica e Animação de Grupos	Adelino Alves Cardoso	TP; PL; TC; S; OT	3	1	54	-
Gestão de Canais de Distribuição	Luís Manuel Godoi Valentim	T; TP; PL; TC; S; OT	12	3	132	-
Promoção de Vendas	Luís Raimundo Batalha Schwab	T; TP; PL; TC; S; OT	12	3	135	-
Gestão Financeira	José Miguel Violante Rodrigues	T; TP; PL; TC; S; OT	12	3	140	-
Plano de Marketing	João Carlos Faro Leite Pinto Barbosa	PL; TC; OT	9	3	129	-
Dinâmica e Animação de Grupos (6 Items)	Luís Pedro Serra Ramos	TP; PL; TC; S; OT	6	2	76	-

Anexo VII - - - 6º Semestre

4.1.1.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

4.1.1.1. Study Cycle:

Marketing Management

4.1.1.2. Grau:

Licenciado

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

-

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

-

4.1.1.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

6º Semestre

4.1.1.4. Curricular year/semester/trimester:

6 th Semester

4.1.1.5. Distribuição de serviço docente / Academic service allocation

Unidades Curriculares / Curricular Units	Docente / Academic staff member	Tipo de metodologia / Methodology (1)	Horas Trabalho Semanal / Weekly Hours (2)	Número Turmas / No. classes	Número Total Alunos / Total students	Observações / Observations (3)
Gestão da Equipa de Vendas	Luís Raimundo Batalha Schwab	T; TP; PL; TC;OT	9	3	125	-
Sistemas de Informação	Filipe Santos Mariño Carrera	T; TP; PL; TC; OT	12	3	145	-
Gestão das Pessoas	Luís Pedro Serra Ramos	T; TP; PL; TC; S; OT	9	3	131	-
Estágio	Carla Sofia Correia da Costa Viana	TP;S; OT; E	4	2	14	-
Estágio	Luís Carlos Vouga Liz	TP;S; OT; E	4	2	14	-
Estágio	Luís Manuel Godoi Valentim	TP;S; OT; E	4	2	15	-
Estágio	Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa	TP;S; OT; E	4	2	14	-
Estágio	Joaquim da Cruz Reis	TP;S; OT; E	4	2	15	-
Estágio	Rui Manuel da Costa Carvalho Brás	TP;S; OT; E	4	2	15	-
Estágio	João Carlos Faro Leite Pinto Barbosa	TP;S; OT; E	4	2	14	-

Estágio	Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá Arcindo dos Santos Ferreira Cascão	TP;S; OT; E	4	2	15	-
Estágio	Pedro Luís Lopes de Oliveira	TP;S; OT; E	4	2	14	-

(13 Items)

4.1.2. Fichas curriculares

Anexo VIII - Carla Sofia Correia da Costa Viana

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

Carla Sofia Correia da Costa Viana

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Adelino Alves Cardoso

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

Adelino Alves Cardoso

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

15

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa

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

Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá

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

Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Carlos José Simões Viana

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

Carlos José Simões Viana

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Arcindo dos Santos Ferreira Cascão

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

Arcindo dos Santos Ferreira Cascão

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Professor Coordenador ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Filipe Santos Mariño Carrera

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

Filipe Santos Mariño Carrera

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

50

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Francisco Manuel da Encarnação Ferrão

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

Francisco Manuel da Encarnação Ferrão

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Frederico Guilherme Aguiar Pizarro D'Orey

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

Frederico Guilherme Aguiar Pizarro D'Orey

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão

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

Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - João Carlos Faro Leite Pinto Barbosa

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

João Carlos Faro Leite Pinto Barbosa

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

80

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Joaquim Amândio da Conceição Caetano

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

Joaquim Amândio da Conceição Caetano

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

30

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Joaquim da Cruz Reis

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

Joaquim da Cruz Reis

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Luís Carlos Vouga Liz

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

Luís Carlos Vouga Liz

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Luís Manuel Godoi Valentim

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

Luís Manuel Godoi Valentim

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - José Miguel Violante Rodrigues

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

José Miguel Violante Rodrigues

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Nuno João Marques Farinha

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

Nuno João Marques Farinha

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Paulo Alexandre Sousa Neves

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

Paulo Alexandre Sousa Neves

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

40

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Luís Pedro Serra Ramos

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

Luís Pedro Serra Ramos

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

65

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Solange Araci Caupers Santos Monteiro Ribeiro

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

Solange Araci Caupers Santos Monteiro Ribeiro

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas

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

Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Luís Raimundo Batalha Schwab

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

Luís Raimundo Batalha Schwab

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Alexandre Teixeira Lourenço

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

Alexandre Teixeira Lourenço

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

35

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Rui Manuel da Costa Carvalho Brás

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

Rui Manuel da Costa Carvalho Brás

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

90

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo VIII - Pedro Luis Lopes de Oliveira

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

Pedro Luis Lopes de Oliveira

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.2.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.2.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

4.1.3 Equipa docente do ciclo de estudos

4.1.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study cycle's academic staff

Nome / Name	Grau / Degree	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Carla Sofia Correia da Costa Viana	Mestre	Gestão de Marketing	100	Ficha submetida
Adelino Alves Cardoso	Mestre	Gestão de Marketing	15	Ficha submetida
Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa	Mestre	Comunicação Educacional Multimédia	100	Ficha submetida
Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá	Licenciado	Gestão de Marketing	100	Ficha submetida
Carlos José Simões Viana	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida

Arcindo dos Santos Ferreira Cascão	Doutor	Psicologia	100	Ficha submetida
Filipe Santos Mariño Carrera	Licenciado	Economia	50	Ficha submetida
Francisco Manuel da Encarnação Ferrão	Licenciado	Matemáticas Aplicadas	100	Ficha submetida
Frederico Guilherme Aguiar Pizarro D'Orey	Mestre	Gestão de Marketing	100	Ficha submetida
Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão	Doutor	Antropologia Social	100	Ficha submetida
João Carlos Faro Leite Pinto Barbosa	Licenciado	Organização e Gestão de Empresas	80	Ficha submetida
Joaquim Amândio da Conceição Caetano	Mestre	Comunicação Educativa Multimedia	30	Ficha submetida
Joaquim da Cruz Reis	Doutor	Psicologia	100	Ficha submetida
Luís Carlos Vouga Liz	Mestre	Gestão de Marketing	100	Ficha submetida
Luís Manuel Godoi Valentim	Mestre	Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
José Miguel Violante Rodrigues	Licenciado	Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Nuno João Marques Farinha	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
Paulo Alexandre Sousa Neves	Mestre	Psicologia Social e das Organizações	40	Ficha submetida
Luís Pedro Serra Ramos	Mestre	Sociologia do Emprego	65	Ficha submetida
Solange Araci Caupers Santos Monteiro Ribeiro	Mestre	Marketing de Serviços	100	Ficha submetida
Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas	Mestre	Gestão	100	Ficha submetida
Luís Raimundo Batalha Schwab	Mestre	Gestão Internacional	100	Ficha submetida
Alexandre Teixeira Lourenço	Mestre	Gestão com Especialização e Marketing	35	Ficha submetida
Rui Manuel da Costa Carvalho Brás	Mestre	História	90	Ficha submetida
Pedro Luis Lopes de Oliveira	Doutor	Antropologia	100	Ficha submetida

<sem resposta>

Perguntas 4.1.4. a 4.1.10.

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

68

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

35

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

35

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

6

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

76

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

40

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

10

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

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

80

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

64

Perguntas 4.1.12. a 4.1.15.

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

76

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

5

4.1.14. Informação sobre procedimentos previstos para avaliação da competência e do desempenho dos docentes do ciclo de estudos, e sobre medidas para a sua permanente actualização.

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

São 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.

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

We have a career progression regulation that combines qualifications and performance in the teaching and investigation activities, thus allowing the teachers to ascend professionally.

In each semester evaluation enquiries are made to the teachers of the curricular units; the data of these enquiries is treated using qualitative and quantitative analysis, and then this information is shared with the Cycle Directors, Scientific Areas and, whenever it is necessary, the elements that have to be improved or the correction measures are taken after an individual meeting with the teacher. The results are presented to the Scientific Board and in the course coordination meetings.

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

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

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

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

4.2. Pessoal Não Docente

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

A estrutura de pessoal não docente é composta por um total de 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 teaching staff has a total of 31 people who have full time collaboration with the school in Lisbon. In IPAM's facilities the following services are available: reception services (2), academic services (2), students' managers (3), teachers' managers (1), library (2), help-desk (2), logistic support and maintenance (1). Under national coordination and also supporting the three IPAM schools we also have: technologies (2), human resources (2), accountancy and finances (5), legal services (1), administrative processes (4), quality (1),

marketing and communication (2) and logistic support (1).

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

Do total de 31 colaboradores não docentes de apoio ao funcionamento do ciclo de estudos a qualificação distribui-se entre ensino secundário incompleto (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.

The 31 employees that belong to the non teaching staff have the following academic qualifications: high school education incomplete (5), 12th year (4), graduates (16) and masters (6). There are also employees with post graduate qualifications, while others are at the moment in higher education courses.

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

A recente criação da Dir. de RH tem-se revelado como factor impulsionador de melhoria nos procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal não docente. Actualmente o IPAM encontra-se numa fase de diagnóstico que se traduzirá 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 recent creation of the Human Resources Department has been a propelling factor in the improvement of the non teaching staff evaluation procedures. Nowadays IPAM is under a diagnosis phase which will soon be translated into measurable, even and clear procedures in the schools' Human Resources management. Independently of this process, in the last few years we've created several tools to analyse, evaluate and improve the performance of the non teaching staff. It is frequent the occurrence of individual and collective meetings between the Principal and the non teaching staff, to define goals, tasks and deadlines; an individual audit of each employee is also made, the mobility and the changing of positions is encouraged, there are annual performance awards and each person does his/her own self evaluation. We also have a common value framework which is disclosed and known to all of them. There's also a special concern with the integration of new collaborators in the institution.

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

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

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

The qualification levels of the non teaching staff have been growing steadily and are based on two complimentary paths: staff recruiting with better qualifications and incentive to the current staff to improve their own CV. As far as the advanced training is concerned, there are two types of incentive: (1) creation of an internal fees' system to start training programs inside IPAM and (2) schedule adaptation to allow the training in other higher education institutions. The continuous training is an internal training program which

occurs during the entire year, dealing with such matters as strategy, higher education market, service management, personal contact procedures, digital platforms or complaints management. Externally there are regular training periods on documental management, archives, data base or even the participation in congresses, seminars and conferences.

5. Estudantes

5.1. Caracterização dos estudantes

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

5.1.1.1. Por Género

5.1.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

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

5.1.1.2. Por Idade

5.1.1.2. Caracterização por idade / Characterisation by age

Idade / Age	%
Até 20 anos / Under 20 years	10
20-23 anos / 20-23 years	20
24-27 anos / 24-27 years	30
28 e mais anos / 28 years and more	40

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	13
Centro / Centre	8
Lisboa / Lisbon	74
Alentejo / Alentejo	2
Algarve / Algarve	2
Ilhas / Islands	1

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	17
Secundário / Secondary	25
Básico 3 / Basic 3	16
Básico 2 / Basic 2	7
Básico 1 / Basic 1	35

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	54
Desempregados / Unemployed	4
Reformados / Retired	28
Outros / Others	14

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

5.1.2. Procura do ciclo de estudos / Study cycle demand

	2008/09	2009/10	2010/11
N.º de vagas / No. of vacancies	200	200	200
N.º candidatos 1.ª opção / No. 1st option candidates	106	75	109
N.º colocados / No. enrolled students	172	135	161
N.º colocados 1.ª opção / No. 1st option enrolments	106	75	109
Nota mínima de entrada / Minimum entrance mark	100	100	100
Nota média de entrada / Average entrance mark	126	128	130
	810	713	809

5.2. Ambiente de Ensino/Aprendizagem

5.2.1. Medidas de apoio pedagógico e de aconselhamento sobre o percurso académico dos estudantes. Este processo inclui vários intervenientes: Dir. de Curso, Com. de Admissão, Docentes e Gestor de Aluno, desde a admissão à conclusão do curso. Sob coordenação do Dir. de Curso há a preocupação permanente de acompanhar o percurso do estudante. Entre as várias medidas destacam-se: 1.função Gestor de Aluno destinada a acompanhar e monitorizar a performance académica de cada aluno ao longo da permanência na escola; 2.reuniões de monitorização com docentes onde se discutem todos os aspectos relacionados com o sucesso pedagógico; 3.análise regular das taxas de conclusão das 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. Measures of pedagogic support and counseling on the students' academic path.

This process includes several participants: Course Director, Admission Commission, Teachers and the Student's Manager, from admission to the degree's conclusion. Under the coordination of the Course

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

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

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

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

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

5.2.3. Medidas de aconselhamento sobre as possibilidades de financiamento e emprego.

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 para realização de Estágio Curricular está enquadrado no último semestre da licenciatura e pretende fornecer aos alunos um elo de ligação entre os ensinamentos recebidos e a futura actividade profissional. Ao longo da sua formação, os alunos são igualmente apoiados pelos Gestores de alunos ao nível da análise das possibilidades de financiamento 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. Measures for providing advice on financing and employment possibilities.

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

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

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

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

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

5.2.5. Medidas para promover a mobilidade, incluindo o reconhecimento mútuo de créditos.

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

5.2.5. Measures for promoting mobility, including the mutual recognition of credits.

The students' mobility program aims at promoting the scientific, pedagogic, cultural and linguistic knowledge of the students, as well as their personal enlightening. In order to do this, we support our students in their mobility process, from the disclosure of the different programs, to the help given when they have to choose a college, the contact with other colleagues that already participated in mobility programs, establishing studies' programs, linguistic preparation and all the support during and after the program. The acknowledgment of the student's study plan is assured, using the European Credits Transfer System (ECTS), as long as the students are approved in their host institutions. This acknowledgment is ratified by the scientific board after a proposal by the scientific coordinators and the International Relations. To promote mobility, some sessions are held to present necessary elements to allow the student's analysis of this process.

6. Processos

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

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

O graduado do ciclo de estudos deve ser capaz de realizar projectos individuais, trabalhar em equipa, produzir relatórios, fazer apresentações, comunicar de forma eficaz, tratar dados e produzir informação, escutar os outros e apostar na formação pessoal. A operacionalização é feita através do método SIM - Sala, Internet e Mercado. Na Sala a formação é feita no modelo mais convencional mas com metodologias inovadoras, através de estudos de casos, e trabalhos sobre casos reais. Na Internet a formação é feita em ambiente “Blended Learning” suportada nas novas tecnologias, como exemplo a plataforma Moodle. No Mercado a formação é feita em ambiente de mercado e outdoor, ex. estágios e visitas de trabalho. É muito comum receber Directores de Marketing, Presidentes de Empresas ou até mesmo consumidores nas salas de aula do IPAM, seja em ambiente de seminário ou de conversa informal. Por vezes os estudantes são desafiados a trabalhar com situações concretas de empresas que acompanham o desenvolvimento dos trabalhos, que avaliam, premeiam e chegam a recrutar estudantes em função dos resultados. Nos últimos anos estes tipos de experiências têm-se acumulado com empresas como Optimus, EDP, Mercedes, SIC, AchBrito, FC Porto, Torrié, PriceWaterhouse, Auchan, 3M, Portugal Telecom entre muitas outras. As competências são avaliadas de duas formas: a) internamente pelos docentes, com a taxa de aprovações conseguida b) externamente, através da taxa de empregabilidade dos licenciados a qual traduz o reconhecimento pelas empresas da aquisição de competências. Também ao nível de reconhecimento externo, o IPAM participou na organização do Produto do Ano, organizou o Jogo de Gestão com a participação de várias Universidades dada a sua qualidade científica e venceu o 1º Prémio do Concurso da EDP University Challenge o que permite por si só medir o grau de competências dos nossos estudantes.

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

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

The skills are evaluated in two different ways: a) internally, by the teachers, with the respective approval rate, and b) externally, through the employment rate of the graduates which shows the companies' acknowledgment of the skills acquired. As far as the foreign acknowledgment is concerned, IPAM participated in the organization of the Product of the Year event, held the Management Game with the participation of several universities due to its scientific quality and won the first prize in the EDP University Challenge, which allows the measurement of the level of our student's skills.

6.1.2. Demonstração de que a estrutura curricular corresponde aos princípios do Processo de Bolonha. 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 nas empresas tanto nos estágios como no mercado de trabalho 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 serão inseridos dotando-os de conhecimentos (empresarias e académicos) que lhes permita a construção de uma formação executiva consolidada por um conjunto de instrumentos académicos e de investigação basilares para a criação de conhecimento e desenvolvimento nas empresas.

O curso encontra-se estruturado em seis semestres lectivos (1º ciclo) e organiza-se pelo sistema de unidades de crédito, num total de 180 ECTS (1º ciclo).

A principal característica estrutural do curso consiste na sua orientação sistemática para o mercado de emprego dos profissionais a formar, articulada com o conhecimento dos aspectos fundamentais da Gestão e Marketing. No que respeita à orientação para o mercado de emprego, efectiva-se através do contacto com organizações, com ou sem fins lucrativos, desde o 1º semestre do curso em que terão de desenvolver trabalhos de campo com base em casos reais.

Atendendo às exigências de formação, a interdisciplinaridade e o estímulo à mobilidade de alunos e docentes é igualmente característica estruturante do curso. Os projectos laboratoriais requerem o acompanhamento tutorial dos alunos e o apoio directo dos docentes responsáveis pelas unidades curriculares do respectivo ano lectivo.

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.

As an institution, IPAM is oriented to its mission of pursuing the Bologna principles. Another clear demonstration that our curricular structure corresponds to the Bologna assumptions is the fact that our students are easily integrated in the companies, not only in the training periods but also in the working market, which emphasizes the practical element as it is recommended by Bologna.

Our SIM method, already mentioned, enhances and reinforces the resolution of real entrepreneurial problems, reducing the role of expository classes, thus giving the students knowledge and skills to solve real problems.

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

The course is structured in six semesters (1st cycle) and is organized in a credit units' system, in a total of 180 ECTS. The main structural characteristic of the course is its systematic orientation towards the employment market of the professionals under training, in close articulation with the knowledge of the main fundamental aspects of Management and Marketing. Considering the employment market orientation, it is made by several contacts with the organizations, profitable and non profitable, since the 1st semester of the course – when they will have to develop field work based on real cases.

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

The programs were carefully built, and this can be seen in the way the semesters and the curricular units were organized. The goal behind this frame was that the students should be able to understand a series of sequential relations of the main scope of each course.

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

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

A actualização científica tem como base diferentes tipos de metodologia: outputs de conferências científicas,

análise regular de publicações em journals; monitorização periódica com empresas e profissionais do mercado; benchmarking nas principais instituições de ensino internacionais e incentivos à investigação. Esta informação é tratada e analisada pelos coordenadores da área técnico-científica e complementada com a avaliação dos planos das unidades curriculares em funcionamento. Desta análise conjunta resultam sugestões de actualização e da adopção de novos métodos de trabalho, que depois de aprovadas pelos órgãos competentes, entram em vigor.

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

As was stated in 2.1.1, this process is performed every three years by the different competent organs. The scientific update is based on different types of methodology: scientific conferences outputs, regular analysis of scientific papers, periodic monitoring with companies and market professionals, benchmarking in the main international teaching institutions and incentives to investigation.

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

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

O plano de estudos inclui nas unidades curriculares itens que garantem o envolvimento dos estudantes em actividades de investigação aplicada, 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 da licenciatura.

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

The studies' plan includes in the curricular units some items that assure the involvement of the students in applied research activities, namely through: market observations, focus groups, product tests, field work, laboratorial classes, surveys, data analysis, among others. We can also mention the development of skills in the investigation and scientific methodologies areas, rules to the production of academic projects and incentives to the publication of papers in scientific reviews, like for example the Revista Portuguesa de Marketing (Portuguese Marketing Review), which includes a section destined to this type of investigation projects.

Some of our Curricular Units have as a specific evaluation element the elaboration of a research plan with scientific criteria, something that happens every year in this course.

6.2. Organização das Unidades Curriculares

6.2.1. Ficha das unidades curriculares

Anexo IX - Fundamentos de Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Fundamentos de Marketing

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Carla Sofia Correia da Costa Viana / Frederico Guilherme Aguiar Pizarro d'Orey

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Elaboração de relatório que caracterize o estágio de desenvolvimento numa organização numa perspectiva

de marketing. Este relatório deverá ser realizado sobre uma organização real, com recolha directa da informação relativa à internalização da filosofia de gestão de marketing. As competências a desenvolver são as que permitam aplicar uma filosofia de marketing – visão marketing e formular e implementar estratégias e operações no âmbito das realidades empresariais.

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

Elaboration of a report that characterizes the stage of development of an organization in a marketing perspective. This report should be made on the basis of a real organization, with direct information collection that relates to the internationalization of the marketing management philosophy. The skills to develop are those which allow using a marketing philosophy – marketing vision and implementation of strategies and operations in the field of corporate realities.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Os conteúdos genéricos são: Evolução histórica da filosofia de marketing. Relação funcional do marketing com outras funções da empresa. O Marketing-mix.

6.2.1.4. Syllabus:

Generic contents are: Historical evolution of marketing philosophy. Functional relation of marketing with other enterprise functions. Marketing-mix.

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

Para se compreender de forma crítica uma organização e formular e implementar estratégias e políticas numa óptica de marketing é necessário interiorizar o conceito de marketing – visão marketing; conhecer a evolução do marketing, perspectivar a operacionalização das políticas de marketing no contexto funcional das empresas.

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

In order to understand in a critical thinking way an organization and to express and implement strategies and policies from a marketing point of view, it is necessary to interiorize the concept of marketing – marketing vision; to be familiar with marketing evolution, to approach operationalization of marketing policies in the functional context of enterprises

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Como base na informação decorrente de briefings e workshops sobre empresas ou situações reais os alunos são convidados a elaborar trabalhos (desafios de marketing), relatórios sobre workshops, e um trabalho em grupo que será apresentado e discutido na turma e arguido pelo docente, com classificações colectivas e individuais. Os métodos utilizados são interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, individuais, de projecto, estudo de casos e simulação e jogos. A classificação em Avaliação Contínua é constituída por: desafios - avaliação em grupo 30%; workshop – avaliação individual 20% e trabalho final com apresentação oral, avaliação individual -30% e avaliação colectiva sobre trabalho em grupo – 20%. Em Avaliação Periódica são resolvidos três casos práticos com avaliação individual – 30%+30%+40%. A Avaliação Final é constituída por uma única prova a valer 100%.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

On the basis of information resulting from briefings and workshops about enterprises or real situations, students are asked to elaborate work (marketing challenges), reports on workshops, and a group work which will be presented and discussed in class and examined by the teacher, with individual and collective classifications. The used methods are interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work, individual work, project work, case studies, simulation and games. In what concerns Continuous Evaluation, classification consists of: challenges – group evaluation (30%); workshop – individual evaluation (20%); final work with oral presentation and individual evaluation (30)% and collective evaluation of group work (20%). Regarding Periodical Evaluation,

three practical cases are to be solved with individual evaluation – 30%+30%+40%. Final Evaluation consists of a single test which is worth 100%.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. Para se compreender de forma crítica uma organização ou um problema de uma organização deve-se partir do diagnóstico dos factos, conhecer os conceitos teóricos que permitem compreender e enquadrar o diagnóstico e propor e implementar as soluções. Nestas circunstâncias os métodos interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em trabalhos em grupo, em equipa, de projecto, estudo de casos e simulação e jogos evidenciam uma consistência e coerência das metodologias com os objectivos da unidade Curricular.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives. In order to understand in a critical thinking way an organization or an organization's problem, you should depart from facts diagnosis, knowing the theoretical concepts which allow to understand and to fit the diagnosis and suggest and implement solutions. Under these circumstances, the interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work, team work, project work, case studies, simulation and games emphasize consistency and coherency between the methodologies and the objectives of the course unit.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

ALVES, Caetano; Bandeira, Sílvia. Dicionário de Marketing. Edições IPAM: Porto.

LENDREVIE, Jacques; Lindon, Denis; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Vicente. MERCATOR, Teoria e Prática do Marketing. Gestão e Inovação. Publicações D. Quixote, Lisboa.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Editora Atlas, S. Paulo.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. Prentice-Hall, Brasil.

Anexo IX - Marketing Estratégico e Operacional

6.2.1.1. Unidade curricular:

Marketing Estratégico e Operacional

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Carla Sofia Correia da Costa Viana / João Carlos Faro Leite Pinto Barbosa

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Realização dum plano estratégico de marketing, identificando as oportunidades, os constrangimentos internos e externos, propondo uma estratégia a seguir por uma empresa real. Este trabalho deverá ser realizado através de entrevistas e recolha de documentação da empresa e de outras fontes, dando aos alunos uma visão integrada do processo de planeamento estratégico em marketing.

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

Completion of a strategic marketing plan, identifying opportunities, internal and external inhibitions, and suggesting a strategy for a real company to follow. This task should be carried out through interviews and collection of documentation belonging to the company and other sources, giving students an integrated vision of the strategic marketing planning process.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Análise estratégica do mercado, incluindo a envolvente contextual e transaccional, numa perspectiva evolutiva de médio e longo prazo, com identificação e caracterização dos concorrentes, canais de distribuição, clientes, consumidores e outros interessados. Segmentação, posicionamento e comunicação. Relação com a estratégia corporativa.

6.2.1.4. Syllabus:

Market strategic analysis, including the contextual and transactional environment, in an average and/or long-

term evolutionary perspective with identification and characterization of competitors, distribution channels, customers, consumers and all other interested. Segmentation, positioning and communication. Relation with corporate strategy.

6.2.1.5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular: Para se compreender de forma crítica uma organização e formular e implementar estratégias e políticas numa óptica de marketing, conduzindo à elaboração dum plano estratégico de marketing, identificando as oportunidades, os constrangimentos internos e externos, propondo uma estratégia, a seguir por uma empresa real, é necessário conhecer a envolvente contextual e transaccional, numa perspectiva evolutiva de médio e longo prazo, com identificação e caracterização dos concorrentes, canais de distribuição, clientes, consumidores e outros interessados. Segmentação, posicionamento e comunicação. Relação com a estratégia corporativa. Neste sentido existe coerência entre conteúdos programáticos e objectivos da unidade curricular Marketing Estratégico e operacional.

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

In order to understand in a critical thinking way an organization and to express and implement strategies and policies from a marketing point of view, leading to the elaboration of a strategic marketing plan, identifying opportunities, internal and external inhibitions, and suggesting a strategy for a real company to follow, it is necessary to know the contextual and transactional environment, in an average and long term evolutionary perspective with identification and characterization of competitors, distribution channels, customers, consumers and all other interested. Segmentation, positioning and communication. Relation with corporate strategy. This way, there is coherence between the programmatic contents and the Strategic and Operational Marketing course unit objectives.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Como base na informação decorrente de briefings e workshops sobre empresas ou situações reais os alunos são convidados a elaborar trabalhos (desafios de marketing) e um plano estratégico que será apresentado e discutido na turma e arguido pelo docente, com classificações colectivas e individuais. Os métodos utilizados são interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos e simulação e jogos. A classificação em Avaliação Contínua é constituída por: desafios - avaliação em grupo 30%; e trabalho final com apresentação oral, avaliação individual -40 % e avaliação colectiva sobre trabalho em grupo – 20% e participação nas actividades – 10 %. Em Avaliação Periódica são resolvidos três casos práticos com avaliação individual – 30%+30%+40%. A Avaliação Final é constituída por uma única prova a valer 100%.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

On the basis of information resulting from briefings and workshops about enterprises or real situations, students are asked to elaborate work (marketing challenges) and a strategic plan which will be presented and discussed in class and examined by the teacher, with collective and individual classifications. The used methods are interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work, project work, case studies, simulation and games. In what concerns Continuous Evaluation, classification consists of: challenges – group evaluation (30%); final work with oral presentation, individual evaluation (40%) and collective evaluation of group work (20%) and participation in activities (10%). Regarding Periodical Evaluation, three practical cases are to be solved with individual evaluation – 30%+30%+40%. Final Evaluation consists of a single test which is worth 100%.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. Para se compreender de forma crítica uma organização ou um problema de uma organização e realizar um plano estratégico de marketing, identificando as oportunidades, os constrangimentos internos e externos, propondo uma estratégia a seguir por uma empresa real, deve-se partir do diagnóstico dos factos, conhecer os conceitos teóricos que permitem compreender e enquadrar o diagnóstico e propor e implementar as soluções. Nestas circunstâncias os métodos interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos),

demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos e simulação e jogos evidenciam uma consistência e coerência das metodologias com os objectivos da unidade Curricular.

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

In order to understand in a critical thinking way an organization or an organization's problem and produce a strategic marketing plan, identifying opportunities, internal and external inhibitions and suggesting a strategy for a real company to follow, you should depart from facts diagnosis, knowing the theoretical concepts which allow to understand and to fit the diagnosis and suggest and implement solutions. Under these circumstances, the interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work, project work, case studies, simulation and games emphasize consistency and coherency between the methodologies and the objectives of the course unit.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Cravens & Piercy (8/e-2008). *MARKETING ESTRATÉGICO*, McGraw-Hill.

Freire, Adriano (1997). *ESTRATÉGIA – Sucesso em Portugal*. Editorial Verbo, Lisboa/São Paulo.

Lambin, Jean-Jacques (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª. Edição. McGraw-Hill de Portugal.

Anexo IX - Laboratório de Marketing A

6.2.1.1. Unidade curricular:

Laboratório de Marketing A

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Frederico Guilherme Aguiar Pizarro d'Orey

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Pretende-se que os alunos adquiram competências, treino na elaboração de um evento em todas as suas vertentes, desde o planeamento, à sua concepção e concretização para de forma autónoma implementarem a realização de eventos de marketing: Patrocínios, Feiras, Reuniões, Acções Promocionais e de Merchandising, entre outros, que a situação e os momentos recomendem. O objectivo é aproximar essas tarefas à realidade empresarial de forma a responder a objectivos concretos das organizações.

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

Students are intended to acquire skills, practice in event organization in all of its aspects, from planning to conception and completion, so that they can implement marketing events organization in an autonomous way: Sponsorships, Fairs, Meetings, Promotional and Merchandising Actions, among other that are required by the situation and the moment. The objective is to bring those tasks closer to corporate reality so as to respond to the organizations concrete objectives.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Os conteúdos programáticos estarão associados a projectos de investigação, realização de eventos - Patrocínios, Feiras, Reuniões, Acções Promocionais e de Merchandising, trabalhos de campo, situações reais do mercado ou temas da actualidade. A escolha dos conteúdos obedece a um diagnóstico de situação, onde se procuram actualizações e inovações na prática do marketing, tendo obrigatoriamente que ser validadas pelo Conselho Científico da Escola.

6.2.1.4. Syllabus:

Programmatic contents will be associated to investigation projects, event organization – Sponsorships, Fairs, Meetings, Promotional and Merchandising Actions, field work, market real situations or current themes. The contents choice follows a situation diagnosis, where updates and innovations are search for in the practice of marketing, having to be compulsorily validated by the School Scientific Council.

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

Nestas circunstâncias, os objectivos e competências da unidade curricular determinam os conteúdos

programáticos que serão sempre validados pelo Conselho Científico. A escolha dos conteúdos obedece a um diagnóstico de situação do meio envolvente, onde se procuram actualizações e inovações na prática do marketing centrados na realização de eventos; Patrocínios, Feiras, Reuniões, Acções Promocionais e de Merchandising, entre outros.

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

Under these circumstances, the objectives and skills of the course unit determine the programmatic contents which will always be validated by the Scientific Council. The choice of contents follows a diagnosis of the surrounding environment situation, where updates and innovations are search for in what concerns marketing centered on event organization; Sponsorships, Fairs, Meetings, Promotional and Merchandising Actions, among others.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As metodologias de ensino assentam nos seguintes métodos: interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos. São metodologias eminentemente de carácter experimental assente num enquadramento teórico prático. Os alunos em avaliação contínua desenvolvem três trabalhos sendo os dois primeiros de grupo, ponderados a 25 % cada e um terceiro momento – teste de frequência ponderado a 50 %. Factor determinante na avaliação contínua é a assiduidade, dada a importância do aluno na discussão e defesa dos trabalhos de grupo e individual. Durante a avaliação contínua a assiduidade do aluno é levada em consideração na nota a atribuir. Quanto às datas de entrega dos trabalhos, é retirado 1 valor por cada dia de atraso. A avaliação periódica tem estrutura idêntica à avaliação contínua. A avaliação final é constituída por um teste.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Teaching methodologies rest upon the following methods: interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods, based on: group work, project work, case studies. These are methodologies of eminent experimental character which lay on a theoretical-practical context. Students on continuous evaluation develop three essays; the first two are group work and they are worth 25% each; the third one is a test that is worth 50%. Given the importance of the student in what concerns the discussion and defense of group and individual work, regular attendance of classes is a key factor with regard to continuous evaluation. Therefore, during continuous evaluation, the students' attendance regularity is taken into account when assigning grades. As for work delivery dates, one point will be taken away for each day of delay. Periodic evaluation has an identical structure. Final evaluation consists of a test.

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

Tendo em consideração os objectivos da unidade curricular e dos conteúdos programáticos, os métodos interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, em equipa, de projecto, estudo de casos mostram-se bem ajustados, pois permitem ao aluno ir construindo de forma realista os projectos que são trazidos à Escola pelas organizações com base numa cultura de proximidade Escola – Organizações (empresas).

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

Taking into account the course unit and the programmatic contents objectives, the interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group and team work, project work, and case studies seem well adjusted, since they allow the student to build realistically the projects brought to school by organizations on the grounds of a cultural proximity School – Organizations (enterprises).

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Zanella, Luiz Carlos.(2005). Manual de Organização de Eventos – Planejamento e operacionalização. Atlas. Filipe, Pedro; Caetano, Joaquim; Christiani, Klaus; Rasquilha, Luís. (2007). Gestão de Eventos. Quimera.

Jr Hoyle, Leonard H.(2003). Marketing de Eventos – Como promover eventos, festivais, convenções e exposições. Atlas.

Amaral, Isabel. (2008). Imagem e Sucesso – Guia de Protocolo para Empresas. Verbo.

Anexo IX - Gestão da Comunicação

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão da Comunicação

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Solange Araci Caupers Santos Monteiro Ribeiro / Joaquim Amândio da Conceição Caetano

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Realização dum plano de comunicação ou duma auditoria relativa à política de comunicação duma organização existente, propondo alterações. No final do semestre os alunos deverão estar aptos a: Entender e aplicar os conceitos de Comunicação e de Gestão de Comunicação, diferenciando-os de outras técnicas/ferramentas; Identificar as diversas vertentes da Comunicação Empresarial; Compreender os requisitos, destinatários, meios e objectivos das suas diferentes disciplinas; Compreender a Comunicação nas Sociedades Contemporâneas; Identificar e caracterizar as particularidades das variáveis/políticas da Gestão de Comunicação, utilizando as aprendizagens supracitadas de forma eficiente e aplicada às várias disciplinas do curso superior de gestão de Marketing.

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

Execution of a communication plan or audit related to the communication policy of an existing organization, and suggesting changes. By the end of the semester, students should be capable of: Understanding and using Communication and Communication Management concepts, distinguishing them from other techniques/tools; Identifying the several aspects of Corporate Communication; Understanding the requirements, addressees, means and objectives of their different subjects; Understanding Communication in Contemporary Societies; Identifying and characterizing the singularities of the variables/policies of Communication Management, using the above mentioned knowledge efficiently and applying it to the numerous subjects of Marketing Management degree course.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Introdução à Gestão da Comunicação. Evolução da comunicação empresarial. A Marca. Planeamento Estratégico da Comunicação. Análise Interna e Externa da Comunicação e objectivos, Estratégia de Comunicação e Mix de Comunicação; As relações públicas. O patrocínio. A publicidade. A força de vendas. As promoções. O merchandising. Os certames. O marketing directo. Novas Tendências de Comunicação: Digital, Buzz, Viral, Design, Media criativa, Guerrilha, entre outras tendências emergentes.

6.2.1.4. Syllabus:

Introduction to Communication Management. Corporate communication evolution. The Brand. Strategic Communication Planning. Internal and External Analysis of Communication and Objectives. Communication Strategy and Communication Mix; Public relations. Sponsorship. Advertising. Sales force. Promotions. Merchandising. Exhibitions. Direct marketing. New Communication Trends: Digital, Buzz, Viral, Design, Creative Media, and Guerilla, among other emerging trends.

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

Os conteúdos programáticos expostos anteriormente percorrem todas as áreas do conhecimento sobre Gestão da Comunicação e permitem o suporte conceptual necessário à elaboração de um plano comunicacional ou duma auditoria relativa à política de comunicação duma organização existente ou propor alterações nessa mesma organização. É uma unidade curricular de orientação teórico prática onde pela aprendizagem do saber fazer se desenvolvem competências para a realização dum plano de comunicação ou

duma auditoria relativa à política de comunicação numa organização existente.

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

The aforementioned programmatic contents cover all areas of knowledge about Communication Management and allow the necessary conceptual support for the elaboration of a communication plan or an audit related to the communication policy of an existing organization or suggesting changes to that same organization. It is a course unit of theoretical-practical orientation, where through know-how learning, skills for the execution of a communication plan or an audit related to the communication policy of an existing organization are developed.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Os métodos principais utilizados são: interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos. A explanação, o debate, a observação e a pesquisa têm papel fundamental. A avaliação consiste na apresentação de um Plano de Comunicação e estratégia de comunicação, com os seguintes momentos: apresentação individual com autoavaliação – 10 %; Casos Práticos individuais com observação e pesquisa - 10%; Teste Individual sem consulta 30%; Trabalho de Equipa - grupo com Auto e Hetero-avaliação - 50% e Trabalho Final com: Apresentação de Tema, Entrega de Relatório Final Escrito e Apresentação do mesmo com cada uma das três partes a valer respectivamente 10% + 30% + 10%. Em avaliação periódica os alunos são convidados a realizar três Casos Teórico e Prático Individual sem Consulta com o peso de 30 % cada. Em avaliação Final os alunos realizam um teste.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The main used methods are interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work, project work, case studies. Explanation, debate, observation and research have a fundamental role. Evaluation consists of presentation of Communication Plan and corresponding communication strategy, with the following moments: individual presentation with self-evaluation 10%; Individual Practical Cases with observation and research - 10%; Individual Test without consultation – 30%; Team Work – group with self-evaluation and hetero-evaluation - 50% and Final Work with: Theme Presentation, Written Final Report delivery and corresponding presentation, in which each of the three parts are worth - 10%+30%+10%. In periodic evaluation, students are asked to produce three individual theoretical cases without consultation, each of them being worth - 30%. In Final Evaluation, students do an individual test.

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

A realização dum plano de comunicação ou numa auditoria relativa à política de comunicação numa organização existente, propondo alterações são os objectivos centrais da unidade curricular. Nestas circunstâncias os métodos interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, em equipa, de projecto, estudo de casos, com explanação, debate, observação e pesquisa, evidenciam uma consistência e coerência metodológica com os objectivos da unidade curricular, porque são aqueles que permitem uma aprendizagem centrada no aluno e no saber fazer.

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

The execution of a communication plan or an audit related to the communication policy of an existing organization, suggesting changes are the central objective of this course unit. Under these circumstances, the interrogative, expository (audiovisual and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work, team work, project work, and case studies, with explanation, debate, observation and research, show methodological consistency and coherency with the course unit objectives, since these are the ones that allow learning focused on the student and on know-how.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Rodrigues, Vicente; Brochard, Bernard; Lendrevie, Jacques; Dionísio, Pedro (2001). Publicitor. Publicações

D. Quixote, Lisboa.

Caetano, Joaquim; Rasquilha, Luís (2005). Gestão da Comunicação. Quimera Editores.

Castro, João Pinto E. (2007). Comunicação de Marketing. Edições Sílabo Gestão, Lisboa.

Ogden, James R.; Bacellar, Cristina (2002). Comunicação Integrada de Marketing: Modelo prático para um plano criativo e inovador. Prentice Hall, São Paulo.

Brault, Lionel (1993). A comunicação da empresa para lá do modelo publicitário. Cetop, Mem Martins.

Ries, Al; Ries, Laura (2005). A Origem das Marcas: As leis de Darwin aplicadas à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio. Casa das Letras, Editorial Notícias, Cruz Quebrada.

Anexo IX - Estudos de Mercado

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estudos de Mercado

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Realização dum estudo de mercado, incluindo a sua apresentação final, estando subjacente a elaboração prévia do âmbito, objectivos, calendarização e metodologia. O estudo poderá ser do tipo exploratório, descritivo ou causal e incluir fontes primárias e / ou secundárias. As competências a desenvolver são as inerentes ao marketing reasearch. Os alunos deverão possuir no final do semestre as competências necessárias à realização dum estudo de mercado devendo para isso ser capazes de: formular um problema, planear a investigação associada ao problema, recolha de dados, codificação tratamento e análise de dados e interpretação e comunicação dos resultados.

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

Execution of a market study, including its final presentation and presuming the previous elaboration of the sphere, objectives, scheduling and methodology. The study might be exploratory, descriptive or causal and include primary and/or secondary sources. The skills to develop are those related to marketing research. By the end of the semester, students should have the necessary skills to execute a market study, being capable of: formulating a problem, planning the investigation associated to the problem, collecting data, codifying, treating and analyzing data and interpreting and communicating results.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

De uma forma genérica são abordados nesta unidade curricular todos os conteúdos genéricos que fazem parte dos saberes ligados ao marketing research e em particular do papel dos estudos de mercado nos sistemas de informação de marketing e de gestão corporativa, como apoio ao processo de tomada de decisão. Etapas processuais e metodologias utilizadas. Pesquisas qualitativas e quantitativas. Amostras e questionários. Tratamento dos dados recolhidos e apresentação dos resultados.

6.2.1.4. Syllabus:

Execution of a market study, including its final presentation and presuming the previous elaboration of the sphere, objectives, scheduling and methodology. The study might be exploratory, descriptive or causal and include primary and/or secondary sources. The skills to develop are those related to marketing research. By the end of the semester, students should have the necessary skills to execute a market study, being capable of: formulating a problem, planning the investigation associated to the problem, collecting data, codifying, treating and analyzing data and interpreting and communicating results.

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

Os conteúdos programáticos expostos anteriormente percorrem as principais áreas do conhecimento sobre marketing research e permitem o suporte conceptual necessário à elaboração de um estudo de mercado. É uma unidade curricular de orientação teórico-prática onde pela aprendizagem do saber e do saber fazer se desenvolvem competências para a realização dum estudo de mercado em situações concretas, na maior parte dos casos sobre temas reais trazidos pelos alunos ou pelo docente com origem no mercado, sendo posteriormente apresentados em público.

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

The aforementioned programmatic contents cover the main areas of knowledge on marketing research and allow the necessary conceptual support for the elaboration of a market study. It is a course unit of theoretical-practical orientation where through knowledge and know-how learning, skills for the execution of a market study in a concrete situation are developed; in most cases, market studies are about real themes of market origin brought by the students or the teacher, and are afterwards presented in public.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O ensino/aprendizagem tem como foco a explanação dos conceitos centrais e teóricos sobre pesquisa científica. A nível prático é centrado na sua aplicabilidade na empresa e nos mercados. Os métodos principais utilizados são: interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos. A explanação, o debate, a observação e a pesquisa têm papel fundamental possibilitando aos alunos ensaiarem e escolherem, das diversas técnicas e métodos, os mais ajustados a cada tipo de estudo. A Avaliação contínua é constituída por: elaboração de um desenho de projecto de pesquisa de mercado – trabalho de grupo com o peso de 30 %, prova individual de aferição de conhecimentos 60 % e participação nas aulas 10 %. A avaliação periódica tem a mesma constituição, peso e estrutura e a avaliação final é constituída por uma só prova de avaliação de conhecimentos e competências.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Education-learning focuses on the explanation of the central theoretical concepts about scientific research. On a practical level, it focuses on its applicability to the company and to the markets. The main used methods are: interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work, project work, case studies. Explanation, debate, observation and research have a fundamental role, allowing students to practice and choose from various techniques and methods the ones that best suit each type of study. Continuous evaluation consists of: elaboration of a market research project drawing – group work (30%), individual knowledge assessment test (60%) and class participation (10%). Periodic evaluation has the same composition, weight and structure and final evaluation consists of a single knowledge and skills evaluation test.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. Realização dum estudo de mercado, incluindo a sua apresentação final, estando subjacente a elaboração prévia do âmbito, objectivos, calendarização e metodologia é o objectivo desta unidade curricular. Nestas circunstâncias os métodos interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, em equipa, com explanação, debate, observação e pesquisa, evidenciam uma consistência e coerência metodológica com os objectivos da unidade curricular, porque são aqueles que permitem uma aprendizagem centrada no aluno e no saber fazer.

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

The objective of this course unit is the execution of a market study, including its final presentation, presuming the previous elaboration of the sphere, objectives, scheduling and methodology. Under these circumstances, the interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work and team work, with explanation, debate, observation and research show methodological consistency and coherency with the course unit objectives, because those are that ones that allow learning focused on the student and on know-how.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

- Aaker, David A.; Kumar, V. e Day, George S. (1998). Marketing Research. Wiley Editions.
- Kinear, Thomas C.; Taylor, James R. (1983). Marketing Research- An Applied Approach, McGraw-Hill, International Student Edition, Second edition.
- Malhotra, Naresh K. (2001). Investigação de Mercado – Uma orientação aplicada; 3ª Edição; Porto Alegre; Bookman.
- Malhotra, Naresh K., et al. (2005). Introdução à Pesquisa de Marketing; São Paulo; Pearson – Prentice Hall.
- Pereira, Alexandre, Guia Prático de Utilização do SPSS; Edições Sílabo, 7ª Edição, Lisboa
- Pestana, Maria Helena e Gageiro, João Nunes (1998). Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS.
- Reis, Elizabeth; Moreira, Raúl (1993). Investigação de Mercado. Lisboa, Edições Sílabo.

Anexo IX - Gestão de Produto

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Produto

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Alexandre Teixeira Lourenço

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Realização dum plano de produto e / ou serviço dum empresa existente no mercado. Este estudo deverá considerar as condicionantes internas da empresa, assim como o mercado a quem se destina. Findo o semestre da unidade curricular o aluno deverá ser capaz de realizar um plano de produto que responda a: tomada de decisões sobre a gestão do produto e ou serviço, definir as estratégias de crescimento e rentabilização de um produto, decidir sobre o desenvolvimento do preço, comunicação e gestão dos canais de distribuição.

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

Execution of a product and/or service plan of a company existing in the market. This study should consider the company's internal conditions, as well as the market to which it is destined. By the end of the course unit semester, the student should be capable of executing a product plan that responds to: decision-making about product or service management, defining product growth and profitability strategies, deciding about price development, communication and distribution channels management.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Operação da gestão de produto e relação com as funções produção, financeira e a força de vendas. Decisões de preço, comunicação, promoção e gestão dos canais de distribuição. Gestão da qualidade. Desenvolvimento e lançamento de novos produtos.

6.2.1.4. Syllabus:

Operation of product management and relation with production, financing and sales force functions. Price, communication, promotion and distribution channels management decisions. Quality management. New product development and release.

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

Operação da gestão de produto e relação com as funções produção, financeira e a força de vendas, decisões de preço, comunicação, promoção e gestão dos canais de distribuição, assim como a Gestão da Qualidade, desenvolvimento e lançamento de novos produtos são os saberes necessários para que os alunos ganhem, pela realização de trabalhos concretos, as competências necessárias para, com o apoio do docente, possam conceber e implementar um plano de produto.

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

Operation of product management and relation with production, financing and sales force functions, price, communication, promotion and distribution channels management decisions, as well as Quality Management and new product development and release is the required knowledge for the students to acquire (through execution of concrete work) the necessary skills to, with the teacher's support, conceive and implement a product plan.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino tem como foco, a exposição dos conceitos centrais e a aplicação prática, através de trabalhos, da gestão de produto numa situação concreta. Os métodos principais utilizados são: interrogativo, expositivo, demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos. A explanação, o debate, a observação e a pesquisa têm papel fundamental possibilitando aos alunos ensaiarem e escolherem, das diversas técnicas e métodos, os mais ajustados a cada tipo de estudo. A avaliação contínua é formada por avaliação do desempenho dos alunos em sala – 25%; performance na apresentação de trabalhos – 25%, trabalho de grupo - a função da gestão de produto em Portugal - 25 % e trabalho de grupo – caso de sucesso da gestão de produto em Portugal – 25 %. A avaliação periódica é constituída por duas provas de aferição de conhecimentos e a avaliação final é constituída por uma prova de aferição de conhecimentos.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Teaching methodology focuses on the presentation of the central concepts, and the practical application, through work, of product management in a concrete situation. The main used methods are: interrogative, expository, demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work, project work, case studies. Explanation, debate, observation and research have a fundamental role, allowing students to practice and choose from various techniques and methods the ones that best suit each type of study. Continuous evaluation consists of: performance evaluation of the students in the classroom – 25%; performance during work presentation – 25%; group work – the function of product management in Portugal – 25% and group work – success case of product management in Portugal – 25%. Periodic evaluation consists of two knowledge assessment tests and final evaluation consists of one knowledge assessment test.

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

As metodologias de ensino referidas anteriormente são ajustadas aos objectivos da unidade curricular. Todavia é possível ainda melhorar o processo de avaliação para o adequar, de modo mais consistente, especialmente na avaliação periódica e final, á medição das competências que são o objectivo principal da unidade curricular.

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

The aforementioned teaching methodologies are adjusted to the course unit objectives. It is nevertheless possible to improve the evaluation process in order to adapt it in a more consistent way, especially in what concerns periodic and final evaluation, to the measuring of the skills which are the course unit's main objective.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Lehmann, Donald R.; Winer, Russel S. Product Management. Fourth Edition, McGraw-Hill Irwin.
Gorchels, Linda. The product managers handbook. Edição 3, McGraw Hill.

Anexo IX - Publicidade

6.2.1.1. Unidade curricular:

Publicidade

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Solange Araci Caupers Santos Monteiro Ribeiro / Joaquim Amândio da Conceição Caetano

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Elaboração duma campanha publicitária relativa a uma acção de comunicação concreta duma empresa existente. A campanha, que será baseada num «briefing» previamente recebido da empresa e entregue aos alunos, conterá a vertente criativa e o plano de meios. Findo o semestre o aluno deverá possuir uma visão integrada da publicidade, entender a importância da publicidade no seu meio de actuação, compreender os diversos públicos alvo, e elaborar um relatório sobre uma campanha publicitária e comunicar a intervenientes e destinatários os objectivos a atingir.

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

Execution of an advertising campaign related to a concrete communication action of an existing company. The campaign, which will be based on a «briefing» previously received from the company and handed over to the students, will contain the creative aspect and the media plan. By the end of the semester, the student should have an integrated vision of advertising, understand the importance of advertising in the intervention environment, understand the several target publics, and elaborate a report about an advertising campaign, communicating participants and addressees the objectives to attain.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

De uma forma genérica são abordados nesta unidade curricular todos os conteúdos genéricos que fazem parte dos saberes ligados à publicidade, nomeadamente: Evolução histórica da publicidade. Os intervenientes numa campanha publicitária. Os briefings da agência e da central. A criatividade. Os meios e a sua avaliação. Avaliação da Publicidade. Findo o semestre da unidade curricular o aluno deverá ser capaz de realizar uma campanha de publicidade que responda à tomada de decisões sobre a gestão de uma marca, produto ou serviço.

6.2.1.4. Syllabus:

Generically speaking, in this course unit all the generic content that is part of the knowledge associated with advertising is approached, namely: historical evolution of advertising. Participants in an advertising campaign. Agency and headquarters briefings. Creativity. Media and their evaluation - Advertising Evaluation. By the end of the course unit semester, the student should be capable of executing an advertising campaign which responds to decision-making about the management of a brand, a product or a service.

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

Os conteúdos programáticos expostos anteriormente percorrem todas as áreas do conhecimento sobre Publicidade e permitem o suporte conceptual necessário à elaboração de uma campanha de publicidade. É uma unidade curricular de orientação teórico prática onde pela aprendizagem do saber se passa, pela realização de trabalhos concretos, para o saber fazer e se desenvolvem competências para a realização duma campanha de publicidade, referente a uma organização existente e com elaboração do respectivo relatório e sua comunicação aos públicos envolvidos.

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

The aforementioned programmatic contents cover all knowledge areas about Advertising and allow the necessary conceptual support for the elaboration of an advertising campaign. It is a course unit of theoretical-practical orientation where by knowledge learning and by execution of concrete work, students acquire know-how and develop skills for the elaboration of an advertising campaign, referring to an existing organization and including the corresponding report and its communication to the involved publics.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Os métodos principais utilizados no ensino desta unidade curricular são: o interrogativo, o expositivo (audiovisuais e textos escritos), o demonstrativo, diálogo, seminários, painéis e métodos activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos. A explanação, o debate, a observação e a pesquisa têm papel fundamental. A avaliação periódica consiste em seis pequenos trabalhos de grupo ponderados a 5% x 6 = 30 %; relatório sobre um seminário com classificação individual de 20 % e um trabalho de grupo

com 30 % de classificação individual e 20 % de classificação em grupo. A avaliação periódica conta da resolução de três casos práticos com o peso de 30% + 30% + 40%. A avaliação final consta de uma única prova.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The main methods used in this course unit's teaching are: interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, seminars, panels and active methods based on: group work, project work, case studies. Explanation, debate, observation and research have a fundamental role. Periodic evaluation consists of six small group essays that are worth 5% x 6 = 30%, report on a seminary with individual classification of 20% and group work with individual classification of 30% and group classification of 20%. Periodic evaluation consists of resolving three practical cases that are worth 30% + 30% + 40%. Final evaluation consists of a single test.

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

A realização duma campanha de publicidade é o objectivo central da unidade curricular. Nestas circunstâncias os métodos interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, seminários, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, em equipa, de projecto, estudo de casos, com explanação, debate, observação e pesquisa, evidenciam uma consistência e coerência metodológica com os objectivos da unidade curricular, porque são aqueles que permitem uma aprendizagem centrada no aluno e no saber fazer.

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

Execution of an advertising campaign is the main objective of the course unit. Under these circumstances, interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, seminars, panels and active methods based on: group work, team work, project work, case studies, with explanation, debate, observation and research, show methodological consistency and coherency with the course unit objectives, since those are the ones which allow learning focused on the student and on know-how.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Caetano, Joaquim; Estrela, Rui. Introdução à Publicidade. Edições IPAM, Lisboa

Rodrigues, Vicente; Brochand, Bernard; Dionísio, Pedro (2001). PUBLICITOR. Publicações D. Quixote, Lisboa.

Rasquilha, Luís; Caetano, Joaquim (2004). Gestão da Comunicação. Colecção Gestão, Quimera Editores. Lisboa.

Lendrevie, Jacques; Lindon, Dinis; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Vicente (2004). MERCATOR, Teoria e Prática do Marketing. Gestão e Inovação, Publicações D. Quixote, Lisboa.

Hameroff, Eugene (1998). Advertising Agency Business, NTC Business Books.

Pedro, Filipe; Christiani Klaus; Rasquilha, Luís; Caetano, Joaquim (2005). Gestão de Eventos. Colecção Gestão, Quimera Edições, Lisboa.

Anexo IX - Gestão de Preços

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Preços

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Carlos José Simões Viana

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Elaboração duma proposta de política de preços para uma gama de produtos/serviços, duma empresa real. A política de preços deverá incluir o “fixing”, os segmentos-alvo, assim como o(s) cana(is) de distribuição utilizados. Assumindo-se que os alunos possuem o saber aprender e em particular, serem capazes de compreender os fenómenos sociais, económicos e políticos e contextualizá-los no âmbito da unidade

curricular, procurar-se-á que obtenham as competências técnicas que, sinteticamente se resumem na fixação de um preço para uma gama de produtos/serviços, numa dada situação concreta.

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

Elaboration of a pricing policy proposal for a range of products/services of a real company. The price policy should include “fixing”, target segments, as well as used channel(s) of distribution. Assuming that students know how to learn and are able to understand social, economic and political phenomena and to contextualize them with the course unit sphere, it is intended that they obtain technical skills which concisely consist of setting a price for a range of products/services in a concrete situation.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Identificar os principais actores (governos, empresas, consumidores e organizações) que actuam no mercado. Identificar as variáveis determinantes responsáveis pela criação de valor; para o processo de decisão de compra por parte dos clientes/consumidores; para a definição de uma política de preços e ainda para identificar as opções táticas e estratégicas relativamente à fixação de um preço, tendo em conta a coordenação do preço com as outras variáveis do marketing-mix. Elaboração duma proposta de política de preços para a gama de produtos duma empresa real.

6.2.1.4. Syllabus:

Identifying the main players (governments, companies, consumers and organizations) that act in the market. Identifying the determinant variables responsible for creating value: for the process of purchase decision by customers/consumers; for the definition of a pricing policy and also to identify the tactical and strategic options regarding the setting of a price, taking into account the coordination of the price with other marketing-mix variables. Execution of a pricing policy proposal.

6.2.1.5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular: Os genéricos conteúdos programáticos expostos anteriormente percorrem todas as áreas do conhecimento sobre Gestão de Preços e permitem o suporte conceptual necessário à elaboração de uma política de preços e ao pricing dum produto ou serviço. É uma unidade curricular de orientação teórico prática onde pela aprendizagem do saber se passa, pela realização de trabalhos concretos, para o saber fazer e se desenvolvem competências para elaboração duma proposta de política de preços, para uma gama de produtos/serviços duma empresa real e mais precisamente para a fixação de um preço. Sendo o preço a tradução sintética do valor percebido de um bem ou serviço, esta unidade curricular articula-se de forma coordenada com todas as áreas do marketing e em especial, com todos os conceitos ligados à criação do valor.

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

The aforementioned generic programmatic contents cover all areas of knowledge about Price Management and allow the necessary conceptual support for the elaboration of a pricing policy and for the pricing of a product or service. It is a course unit of theoretical-practical orientation where by knowledge learning and by execution of concrete work, students acquire know-how and develop skills for the elaboration of a price policy proposal for a real company and, more precisely, for the setting of a price. Being that the price is the concise interpretation of the understood value of a good or service, this course unit connects in a coordinate way with all marketing areas and, especially, all the concepts associated to value creation.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O ensino tem como foco a explanação dos conceitos centrais e teóricos sobre pesquisa científica. A nível prático é centrado na sua aplicabilidade na empresa e nos mercados. Os métodos principais utilizados são: interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos. A explanação, o debate, a observação e a pesquisa têm papel fundamental. O ensino envolve a Metodologia SIM (Sala, Internet e Mercado) e conta ainda com trabalho independente do aluno. A avaliação contínua é constituída pela elaboração de um único trabalho

repartido por quatro módulos (definição do segmento; preço na óptica dos custos; na óptica da concorrência; na óptica do cliente/consumidor, com avaliação grupal 45 % e individual 55%). A avaliação periódica é individual constituída por exercícios e casos referidos aos mesmos módulos. A avaliação final é constituída por uma prova escrita.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Teaching focuses on the explanation of central and theoretical concepts about scientific research. On a practical level, it focuses on its applicability to the enterprise and the markets. The main used methods are: interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue and active methods based on: group work, project work, and case studies. Explanation, debate, observation and research have a fundamental role. Teaching involves CIM Methodology (Classroom, Internet and Market) and includes also student independent work. Continuous evaluation consists of the elaboration of a single essay divided in four modules (segment definition, price from the costs perspective; from the competition perspective; from the customer/consumer perspective, with group evaluation 45% and individual evaluation 55%). Periodic evaluation consists of exercises and cases referring to the same modules. Final evaluation consists of a written test.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. A realização dum trabalho para fixing de um preço é o objectivo central da unidade curricular Gestão de Preços. Nestas circunstâncias os métodos interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, seminários, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, individuais, de projecto, estudo de casos, com explanação, debate, observação e pesquisa configurados na denominada metodologia SIM, evidenciam uma consistência e coerência metodológica com os objectivos da unidade curricular, porque são aqueles que permitem atingir os objectivos de uma aprendizagem centrada no aluno e no saber fazer.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives. The Price Management course unit central objective is the execution of work for price fixing. Under these circumstances, interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, seminars, panels and active methods based on: group work, individual work, project work, case studies, with explanation, debate, observation and research configured in CIM Methodology, show methodological consistency and coherency with the course unit objectives, since those are the ones which allow the objectives of learning focused on the student and on know-how to be attained.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Nagle, T. & Hogan, J. (2005). The Strategy and Tactics of Pricing. Pearson – Prentice-Hall.
 Monroe, B. (1995). Pricing: making profitable decisions. Mc Graw-Hill.
 Diamantopolos, A. & Mathews, B.(1990). Making pricing decisions: a study of managerial practices. Chapman & Hall.
 Velasco, E. (1994). El precio: variable estrategica de marketing. Mc Graw-Hill.

Anexo IX - Laboratório de Marketing B

6.2.1.1. Unidade curricular:

Laboratório de Marketing B

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Pedro Luís Lopes de Oliveira

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Esta disciplina pretende que os alunos possam desenvolver práticas laboratoriais de marketing. A diversidade

de metodologias é grande, a flexibilidade de temas é desejável e a interdisciplinaridade é uma característica marcante do laboratório de marketing B. Em qualquer cenário pretende-se que o aluno desenvolva a sua proximidade com o meio empresarial e adquira competências actuais de gestão de marketing. Pretende-se desenvolver competências práticas, na criação e gestão de marcas, com a aplicação dos modelos teóricos a casos práticos e próximos da realidade empresarial Portuguesa. Os alunos deverão ser capazes de utilizar os modelos teóricos do “Branding” a qualquer sector da actividade económica e realidade empresarial, criando projectos viáveis a essas mesmas realidades no contexto nacional. (Incubadora de marcas nacionais). No final do semestre os alunos deverão sentir-se confortáveis com a aplicação prática dos modelos teóricos e construir uma marca.

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

This subject intends students to be able to develop marketing laboratory practices. The diversity of methodologies is large, themes flexibility is desirable and interdisciplinarity is a remarkable characteristic of marketing lab B. In any scenario, the student is intended to develop proximity with the corporate media and to acquire up-to-date marketing management skills. Practical skills are to be developed in brand creation and management, with application of theoretical models to practical cases close to the Portuguese corporate reality. Students should be able to apply the theoretical models of “Branding” to any sector of economic activity and corporate reality, creating projects that are viable for those realities in the national context. (National brand incubator). By the end of the semester, students should be comfortable with the practical application of the theoretical models and the building of a brand.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Os conteúdos serão definidos anualmente, podendo estar associados a projectos de investigação, trabalhos de campo, situações reais do mercado ou temas da actualidade. A escolha dos conteúdos obedece a um diagnóstico de situação, onde se procuram actualizações e inovações na prática do marketing, mas sempre ligados à temática da marca - criação, construção e gestão de marcas. A aplicação dos modelos teóricos de criação de sistemas de identidade, gestão do portefólio de marcas, extensões de marca, hierarquias de marcas e sub-marcas e sua avaliação. Interpretar a marca na sua dimensão holística, a marca como o “driver” da cultura organizacional orientada para a criação de valor via marca.

6.2.1.4. Syllabus:

Contents will be defined annually, and might be associated to investigation projects, field work, real market situations or present themes. Choice of contents follows a situation diagnosis, where updates and innovations in practicing marketing are searched for, always connected with the brand’s theme – creation, building and management of brands. Application of the theoretical models of creation of identity systems, brand portfolio management, brand extension, brand and sub-brand hierarchies and corresponding evaluation. Interpretation of the brand in its holistic dimension, the brand as the “driver” of organizational culture oriented towards value creation via brand.

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

Os genéricos conteúdos programáticos expostos anteriormente percorrem todas as áreas do conhecimento sobre criação e gestão da marca e permitem o suporte conceptual necessário à elaboração de uma marca. É uma unidade curricular de orientação para a criação de uma cultura de marca e criação de valor, que permita às empresas portuguesas competir num contexto internacional, mais pelo valor das suas marcas do que pela função anónima dos seus produtos. Pela realização de trabalhos concretos desenvolvem-se competências para elaboração duma Marca ligada a uma gama de produtos/serviços duma empresa ou organização concreta. Sendo a marca a construção simbólica do valor percebido de um bem ou serviço, esta unidade curricular articula-se de forma coordenada com todas as áreas do marketing e em especial, com todos os conceitos ligados à criação do valor.

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

The aforementioned generic programmatic contents cover all areas of knowledge about the creation and management of the brand and allow the conceptual support necessary for the elaboration of a brand. It is a course unit oriented towards the creation of a brand culture and the value creation which allows Portuguese companies to compete in an international context, rather because of the value of their own brands than for the anonymous function of their products. Through the execution of concrete work, skills for the elaboration of a brand associated to a range of products/services of a concrete company or organization are developed. Since the brand is the symbolic construction of the understood value of a good or service, this course unit connects in a coordinate way with all marketing areas and, especially, with all the concepts associated to value creation.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Os métodos principais utilizados são: interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos. A explanação, o debate, a observação e a pesquisa têm papel fundamental. Ensino presencial, de carácter essencialmente experimental, com o recurso ao trabalho de campo, resolução de casos práticos e seminários num enquadramento teórico-prático. A avaliação contínua e periódica é realizada através de três momentos de avaliação sendo os dois primeiros momentos de avaliação em grupo, com o peso de 25 % cada e o terceiro constituído por uma prova de carácter individual ponderando a 50 %. A avaliação final é realizada através de uma única prova escrita.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The main used methods are: interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue and active methods based on: group work, project work, case studies. Explanation, debate, observation and research have a fundamental role. Presential teaching of essentially experimental character, with recourse to field work, practical cases resolution and seminars in a theoretical-practical scenario. Continuous and periodic evaluation is done in three evaluation moments, in which the first two moments are group evaluation moments that are worth 25% each, and the third moment consists of an individual test that is worth 50%. Final evaluation is done through a single written test.

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

A construção de uma marca como elemento central da cultura organizacional, congregadora de esforços e vontades na direcção da criação de valor é o objectivo central da unidade curricular. Nestas circunstâncias os métodos interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos, com explanação, debate, observação e pesquisa, evidenciam uma consistência e coerência metodológica com os objectivos da unidade curricular, porque são aqueles que permitem uma aprendizagem centrada no aluno e no saber fazer.

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

The construction of a brand as a central element of the organizational culture, combining efforts and wills in the direction of value creation is the main objective of this course unit. Under these circumstances, interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work, project work, case studies, with explanation, debate, observation and research show a methodological consistency and coherency with the course unit objectives, since those are the ones which allow learning focused on the student and on know-how.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Aaker, D.; Joachimsthaler, J. (2000). Brand Leadership. The Free Press.

Kapferer, J.N. (1994). Marcas Capital da Empresa. Edições CETOP.

Lencastre, P. (2005). O livro da marca. Dom Quixote. Capítulo 5, Parte I e II.

Aaker, D.; Joachimsthaler, J. (1999). Building Brands without Mass Media. Harvard Business Review on Brand Management. Harvard Business School Press. Pág1-22.

Magalhães Serra, E (1998). A Marca Avaliação e gestão Estratégica. Edições Verbo

Beirão, A (2004). O impacto das promoções de vendas no valor da Marca. Edições IPAM

Anexo IX - Gestão de Canais de Distribuição

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Canais de Distribuição

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Luís Manuel Godoi Valentim

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Esta unidade curricular tem como objectivos dotar os alunos de uma compreensão estratégica dos canais de distribuição capacitar os alunos do conhecimento dos negócios grossistas, do retalho e suas tendências, e explorar a criação de valor para as empresas e os consumidores resultante da gestão de grandes contas e da cadeia de abastecimento. Compreender as mudanças, tendências, ameaças e oportunidades decorrentes da evolução dos negócios grossistas e de retalho. Melhorar os processos logísticos internos e otimizar a gestão da cadeia de abastecimento como forma de reduzir custos e criar valor para os clientes. Capacidade de desenhar uma estratégia de canais adequada e consistente com o tipo de clientes e estratégia comercial. Realização dum relatório caracterizando os canais de distribuição duma empresa produtora de bens de consumo ou industriais. O documento a produzir deverá equacionar novos canais de distribuição e / ou novos distribuidores / redes.

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

This course unit aims to provide students with a strategic understanding of the distribution channels, knowledge about wholesale businesses, retail businesses and their trends, and to explore value creation for companies and for consumers resulting from the management of large accounts and from the supply chain. Understanding the changes, trends, threats and opportunities resulting from the evolution of wholesale and retail businesses. Improving the internal logistic process and optimizing the supply chain management as a way of reducing costs and creating value for customers. Ability to conceive a consistent channel strategy, suitable with the type of customers and commercial strategy. Execution of a report characterizing the distribution channels of a consumer or industrial goods company. The document to produce should weigh new distribution channels and/or new distributors/networks.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Emergência dos canais de distribuição. Estratégia, estrutura, operação e tendência da venda a retalho e grossista. Distribuição física e gestão da informação. Planeamento, organização, coordenação e controlo.

6.2.1.4. Syllabus:

Emergence of distribution channels. Strategy, structure, operation and trend of retail and wholesale trade. Physical distribution and information management. Planning, organization, coordination and control.

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

Os genéricos conteúdos programáticos expostos anteriormente percorrem todas as áreas do conhecimento sobre canais de distribuição. Pela realização de trabalhos concretos desenvolvem-se competências para realização dum relatório caracterizando os canais de distribuição duma empresa ligada a uma gama de produtos/serviços numa empresa ou organização concreta.

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

The aforementioned generic programmatic contents cover all areas of knowledge about distribution channels. Through execution of concrete work, skills for the elaboration of a report characterizing the distribution channels of a concrete company or organization associated to a range of products/services are developed.

6.2.1.6. 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 contínua é constituída por: teste individual – 30 %; realização individual de dois casos de estudo em aula - 15%+15%; Produção / Apresentação do trabalho de grupo, Sistema distributivo de uma determinada indústria - 20% +20 %. A avaliação periódica é constituída por dois momentos de avaliação com o peso de 50 % cada. A avaliação final é constituída por um só momento.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching methodology is based on a concise presentation of the topics to be developed through case studies, exploring of professional experience and participation of students in individual or group dynamics, with recourse to technologies and to the market. Continuous evaluation consists of: individual test – 30%; individual execution of two case studies in class – 15%+15%; Production/Presentation of group work - Distribution system of a specific company – 20% + 20%. Periodic evaluation consists of two evaluation moments that are worth 50% each. Final evaluation consists of a single moment.

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

A realização de trabalhos práticos e resolução de casos são os objectivos centrais desta unidade curricular. Nestas circunstâncias os métodos interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, activo com base em: trabalhos em grupo, individuais, de projecto, estudo de casos, com explanação, debate, observação e pesquisa configurados na denominada metodologia SIM (Sala, Internet e Mercado), evidenciam uma consistência e coerência metodológica com os objectivos da unidade curricular, porque são aqueles que permitem atingir os objectivos de uma aprendizagem centrada no aluno e no saber fazer.

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

Execution of practical work and resolution of cases are the fundamental objectives of this course unit. Under these circumstances, interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, and active methods based on: group work, individual work, project work, case studies, with explanation, debate, observation and research configured in the so called CIM methodology (Classroom, Internet, Market), show methodological consistency and coherency with the course unit objectives, since those are the ones that allow the objectives of learning focused on the student and on know-how to be attained.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Dias, Sergio (1993); *Estratégia e Canais de Distribuição*. Editora Atlas
 Gorchels, Linda; west, Chuck (2004). *The managers guide to distribution channels*. Editora McGraw Hill
 Berman, Barry; evans, Joel (1992) *Retail Management*. Editora McMillan Publishing Company
 Bowersox, Donald; Cooper, M.Bixby (2007); *Supply Chain Logistics Management*. Editora McGraw Hill
 Justino, Luis (2007). *Direcção Comercial*. Editora Lidel
 Willard, A.; *Winning at Retail*. Ed. John Wiley & Sons
 Macdonald, Malcolm; ROGERS, Beth; *Key Account Management*. Editora Butterworth Heinemann
 Carvalho, Crespo de (2004) *Logística*. Edições Sílabo

Anexo IX - Promoção de Vendas

6.2.1.1. Unidade curricular:

Promoção de Vendas

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Luís Raimundo Batalha Schwab

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Identificar a pertinência de uma promoção de vendas, compreender o processo e a sua evolução ao longo dos tempos, identificar as vantagens e desvantagens das promoções de vendas no curto, médio e longo

prazo, identificar técnicas promocionais ao nível do B2B e B2C, identificar as principais acções de merchandising. Os alunos deverão, ainda, ser capazes de delinear uma promoção adequada a uma situação concreta, tendo em conta a problemática do marketing, a exigência da avaliação financeira dessa promoção no curto, médio e longo prazo e ainda a estrutura metodológica inerente a um projecto, para que seja clara a decisão para a organização. A elaboração duma campanha promocional numa empresa existente e concreta é o objectivo central e deverá sempre incluir os métodos de avaliação dos resultados. A campanha deverá considerar a situação interna da empresa e as recentes acções promocionais da concorrência mais directa e ainda as tendências e hábitos de consumo.

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

Identifying the relevance of sales promotion, understanding the process and its evolution throughout time, identifying the advantages and disadvantages of sales promotions in the short, average and long term, identifying promotional techniques at B2B and B2C levels, identifying the main merchandising actions. Students should as well be capable of delineating a promotion to fit a concrete situation, taking into account marketing problematics, the demands of the financial evaluation of that promotion in the short, average and long term and also the methodological structure inherent to a project, so that the organization's decision is clear. The elaboration of a promotional campaign in a concrete existing company is the central objective and should always include the results evaluation methods. The campaign should take into consideration the internal situation of the company and the recent promotional actions of the most direct competitors, besides the consumption trends and habits.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Evolução do conceito de promoção de vendas, determinante da envolvente, relação das promoções de vendas com o comportamento do consumidor com a perspectiva de marketing. Técnicas de promoção de vendas: redução de preço, topos de gôndola e vales de desconto, concursos colecionismo e amostra grátis, brindes, promotora no ponto de venda e banded pack, bundling, decoração do ponto de venda e novas formas de promoção de vendas. Comportamento do consumidor e promoção de vendas. Planeamento e controlo das acções: regressão, metodologias de escolha de tempo de compra, séries temporais aplicadas às promoções de vendas, análise financeira das promoções. Negociação com a distribuição moderna e o comércio tradicional. Fabricantes, gestores de marcas e retalhistas.

6.2.1.4. Syllabus:

Evolution of the Sales promotion concept, deciding factor of the context, relation between the sales promotions and the consumer's behavior in a marketing perspective. Sales promotion techniques: price reduction, top shelves and discount vouchers, collecting and free samples, gifts, sales representatives at the point of sale and banded pack, bundling, point of sale decoration and new forms of sales promotion. Consumer behavior and sales promotion. Planning and control of actions: regression, purchasing time choice methodologies, temporal series applied to sales promotions, financial analysis of promotions. Negotiation with modern distribution and traditional commerce. Manufacturers, brand managers and retailers.

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

Os genéricos conteúdos programáticos expostos anteriormente percorrem todas as áreas do conhecimento sobre promoção de vendas. Pela realização de trabalhos concretos desenvolvem-se competências para a tomada de decisão em situações concretas e reais sobre a tomada de decisão, sobre as técnicas promocionais a utilizar, sobre a necessária avaliação económica e financeiros no curto médio e longo prazo e ainda pela realização dum relatório justificativo das opções e das decisões tomadas. Estes conteúdos servem os objectivos da unidade curricular e em particular o seu objectivo principal.

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

The aforementioned generic programmatic contents cover all areas of knowledge about Sales promotion. Skills for decision-making in concrete real situations about decision-making, about the promotional techniques to use and about the necessary economical and financial evaluation in short, average and long term are

developed through execution of concrete work and through the execution of a report explaining the options and the decisions made.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Os métodos principais utilizados são: interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), que constará do enquadramento teórico e conceptual de cada sessão, demonstrativo, diálogo e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos. A explanação, o debate, a observação e a pesquisa têm papel fundamental. Ensino presencial, de carácter essencialmente experimental, com o recurso ao trabalho de campo, resolução de casos práticos e seminários num enquadramento teórico-prático. A avaliação contínua consta: participação em aula-15%; resolução de um caso em grupo – 20%; realização e apresentação de um trabalho sobre promoção de vendas – 30%; resolução de caso individual 35%. Avaliação Periódica conta da resolução de três casos individuais com o peso de 30% o primeiro e os dois seguintes 35%. Avaliação final – resolução de um teste.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The main used methods are: interrogative, expository (audiovisuals and written texts), which will be reported in the theoretical and conceptual context of each session, demonstrative, dialogue and active methods based on: group work, project work, case studies. Explanation, debate, observation and research have a fundamental role. Presential teaching, essentially experimental, with recourse to field work, practical cases resolutions and seminars in a theoretical-practical context. Continuous evaluation consists of: participation in class – 15%; resolution of a case in group – 20%; execution and presentation of an essay about sales promotions – 30%; individual case resolution – 35%. Periodic Evaluation consists of resolving three individual cases; the first one is worth 30% and the other two 35%. Final evaluation – test resolution.

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

A realização de trabalhos práticos, conferido um carácter eminentemente aplicado à vida real de organizações e consumidores são os objectivos centrais desta unidade curricular. Nestas circunstâncias os métodos interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, activo com base em: trabalhos em grupo, individuais, de projecto, estudo de casos, com explanação, debate, observação e pesquisa configurados na denominada metodologia SIM (Sala, Internet e Mercado), evidenciam uma consistência e coerência metodológica com os objectivos da unidade curricular, porque são aqueles que permitem atingir os objectivos de uma aprendizagem centrada no aluno e no saber fazer, possibilitando a obtenção de competências que lhes permite a inserção e actuação no mundo do trabalho.

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

Execution of practical work, granting an eminently applied nature to the real life of organizations and consumers are the central objectives of this course unit. Under these circumstances, interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue and active methods based on: group work, individual work, project work, case studies, with explanation, debate, observation and research configured on the so-called CIM Methodology (Classroom, Internet and Market), show methodological consistency and coherency with the course unit objectives, since those are the ones which allow the objectives of learning focused on the student and on know-how to be attained, allowing the acquisition of skills that permit the integration and action in the world of labor.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Blattberg, Robert C. & Neslin, Scott A.,(1995). Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies Prentice-Hall, New York.

Anexo IX - Plano de Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Plano de Marketing

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

João Carlos Faro Leite Pinto Barbosa

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Elaboração e apresentação dum plano operacional de marketing, numa organização existente, inserido na sua estratégia organizacional. Este plano deverá ter uma abordagem pragmática, direccionado para os objectivos a alcançar. Para além do objectivo principal, o aluno deverá ainda adquirir as seguintes competências: compreender o mercado e suas componentes, caracterizar a sua oferta e a concorrência, identificar consumidores, prescritores e influenciadores, mercados-alvo e sua segmentação, utilização de modelos de análise estatística, domínio dos modelos de análise estratégica, ter competências para definir as políticas do marketing –mix, elaborar planos de acção capazes de implementarem actuações mais ajustadas, medir as acções sobre o mercado e o seu impacte na empresa e assumir eventuais medidas correctivas.

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

Elaboration and presentation of an operational marketing plan of an existing organization, integrated in its organizational strategy. This plan should have a pragmatic approach and should be directed towards the objectives to attain. Besides the main objective, the student should also acquire the following skills: understanding the market and its components, characterizing its supply and competition, identifying consumers, prescribers and influential agents, target markets and their segmentation, using statistical analysis models, mastering strategic analysis models, detaining skills to define marketing-mix policies, elaborating plans of action capable of implementing more adequate actions, measuring actions over the market and their impact on the company and assume occasional corrective measures.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Os conteúdos programáticos utilizados na unidade curricular são de forma abrangente: planeamento de marketing, auditoria de marketing, formulação de objectivos e estratégias, competitividade do país dos sectores e das empresas, desenvolvimento das políticas de produto, preço, distribuição e comunicação, planos de acção, orçamentação e resultados esperados.

6.2.1.4. Syllabus:

The programmatic contents used in this course unit are comprehensive: marketing planning, marketing audit, formulation of objectives and strategies, competitiveness of the country, the sectors and the companies, development of product, pricing, distribution and communication policies, plans of action, budgeting and expected results.

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

Os genéricos conteúdos programáticos expostos anteriormente percorrem todas as áreas do conhecimento marketing, estratégia de marketing, metodologias de elaboração de projectos, análise financeira, entre muitas outras. Pela realização de trabalhos concretos e apoio tutorial desenvolvem-se competências para a tomada de decisão em situações concretas e reais, sobre as técnicas de projecto e marketing, sobre a necessária avaliação económica e financeiros no curto médio e longo prazo e ainda pela realização dum plano de marketing justificativo das opções e das decisões tomadas. Estes conteúdos servem os objectivos da unidade curricular e em particular o seu objectivo principal que é saber realizar um plano de marketing numa situação concreta.

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

The aforementioned generic programmatic contents cover all areas of knowledge about marketing, marketing strategy, project elaboration methodologies, and financial analysis, among various others. Skills for decision-making in concrete real situations, about project and marketing techniques and about the necessary economical and financial evaluation in short, average and long term, are developed through elaboration of concrete work and tutorial support and through the execution of a marketing plan explaining the options and the decisions made. These contents serve the objectives of the course unit, particularly its main objective which is the execution of a marketing plan in a concrete situation.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Pedagogia activa com recursos a exposição de conteúdos, análise de casos e exercícios práticos. Os métodos principais utilizados são: interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), que constará do enquadramento teórico e conceptual, demonstrativo, diálogo e activos com base em: projecto. O debate, a observação e a pesquisa têm papel fundamental. Ensino presencial, de carácter experimental, com trabalhos de campo, resolução de casos práticos e seminários num enquadramento teórico-prático. Avaliação contínua constará de 6 momentos: elaboração do plano do projecto-5%; relatório de progresso -10%; defesa individual da primeira parte do relatório-15%; 2ª parte do relatório – 20% e defesa individual-15%; análise de papers e resolução de casos em grupo-15%; análise de papers e resolução de casos em grupo-20%. Avaliação periódica constituída pela resolução de 3 casos com ponderação de 30% para os dois primeiros e de 40% para o último. Avaliação final – resolução de um caso.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Active pedagogy with recourse to contents display, case analysis and practical exercises. The main used methods are: interrogative, expository (audiovisuals and written texts), which will be reported in the theoretical and conceptual context, demonstrative, dialogue and active methods based on: project work. Debate, observation and research have a fundamental role. Presential teaching, of experimental nature, with field work, practical cases resolution and seminars in a theoretical-practical context. Continuous evaluation will consist of 6 moments: elaboration of the project's plan – 5%; progress report – 10%; individual defense of the first part of the report – 15%; 2nd part of the report – 20% and individual defense – 15%; paper analysis and group case resolution – 20%. Periodic evaluation consists of the resolution of 3 cases, (the first two are worth 30% and the last one is worth 40%). Final evaluation – resolution of a case.

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

Para se compreender de forma crítica uma organização ou um problema de uma organização e realizar um plano de marketing, identificando as oportunidades, os constrangimentos internos e externos, propondo uma estratégia a seguir por uma empresa ou organização real, deve-se partir do diagnóstico dos factos, conhecer os conceitos teóricos que permitem compreender e enquadrar o diagnóstico e propor e implementar as soluções. Nestas circunstâncias os métodos interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, conferências, painéis e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos evidenciam uma consistência e coerência das metodologias com os objectivos da unidade Curricular.

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

To understand in a critical thinking way an organization or an organization's problem and elaborate a marketing plan, identifying opportunities, internal and external inhibitions, and suggesting a strategy for a real company or organization to follow, we should depart from facts diagnosis, knowing the theoretical concepts that allow to understand and contextualize the diagnosis and suggest and implement solutions. Under these circumstances, interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue, conferences, panels and active methods based on: group work, project work, and case studies show the consistency and coherency of the methodologies with the objectives of the course unit.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Lambin, Jean-Jacques (2000). Marketing Estratégico. 4ª Edição. Mc Graw-Hill
 Mc Donald (2003). Marketing Plans. Butterworth Heinemann
 Dionísio et Al, (2009). b-Mercator. Dom Quixote
 Kotler, Philip (2000). Administração de Marketing. Prentice-Hall. São Paulo

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Equipa de Vendas

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Luís Raimundo Batalha Schwab

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Elaboração dum programa de gestão duma força de vendas duma empresa existente. Este programa deverá abordar a política recomendada de recrutamento e de formação e incluir a ética e a cultura da empresa. O aluno deverá ainda ser capaz de identificar os elementos que determinam o sucesso de uma equipa de vendas, visando sobretudo as competências para a tomada de decisão. Deverá ainda ser capaz de interligar a gestão da equipa de vendas no contexto da organização, da concorrência e do mercado em geral.

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

Elaboration of a sales force management program of an existing company. This program should approach the recommended recruitment and training policies and include the ethics and culture of the company. The student should also be capable of identifying the elements which determine the success of a sales team, aiming above all the skills for decision-making. He should also be capable of interconnecting the sales team management in the context of the organization and the management of competitors and the market in general.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

O processo da venda pessoal: compreender o processo de venda e a sua evolução ao longo dos tempos., identificar os elementos determinantes na gestão de uma equipa de vendas., organizar a gestão da equipa de vendas nas diversas etapas, gerindo cada uma de forma apropriada. Planeamento da gestão das vendas. Gestão, desenvolvimento e avaliação da força de vendas. Desenvolver metodologias de avaliação da força de vendas, aplicar as novas tecnologias à gestão da equipa de vendas.

6.2.1.4. Syllabus:

Personal Sales process: understanding the Sales process and its evolution throughout time; identifying the deciding elements for the management of a sales team; organizing the management of the sales team in various stages, managing each in an appropriate way. Sales management planning. Management, development and evaluation of sales force. Development of sales force evaluation methodologies; Application of new technologies to sales team management.

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

Os conteúdos genéricos programáticos expostos anteriormente percorrem todas as áreas do conhecimento da gestão de força de vendas e a sua interligação e articulação com a organização. Pela realização de trabalhos concretos e apoio tutorial desenvolvem-se competências para a tomada de decisão em situações concretas e reais, sobre as técnicas força de vendas, sobre a necessária avaliação, suas métricas e rácios e ainda pela realização dum plano de objectivos. Estes conteúdos servem os objectivos da unidade curricular e em particular o seu objectivo principal que é saber elaborar programa de gestão duma força de vendas duma empresa existente.

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

The aforementioned generic programmatic contents cover all areas of knowledge relating to sales force management and its interconnection and structuring with the organization. Skills for decision-making in concrete real situations, about sales force techniques and about the necessary evaluation, metrics and ratios, are developed through elaboration of concrete work and tutorial support, and through the execution of a plan of objectives. These contents serve the objectives of the course unit, particularly its main objective which is to elaborate a sales force management program of an existing company.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular está organizada em 4 módulos. O primeiro é conceptual, no segundo far-se-á a análise da dinâmica das equipas, no terceiro discute-se os rácios aplicados à equipa de vendas e no quarto aborda-se a problemática das novas TI aplicadas à gestão da equipa de vendas. Formalmente os métodos utilizados são: interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo e activos com base em: trabalhos em grupo, de projecto, estudo de casos. A explanação, o debate e a pesquisa têm papel

fundamental. Ensino presencial, essencialmente experimental, com o recurso ao trabalho de campo, resolução de casos práticos e seminários num enquadramento teórico-prático. A avaliação contínua é constituída por participação em sala-15%, pela resolução de 2 casos em grupo-25% cada um e pela resolução individual de um caso 35%. A avaliação periódica é composta por 4 exercícios com o peso de respectivamente-15%, 25%, 40% e 20%. A avaliação final consta de uma prova escrita.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The course unit is organized in 4 modules. The first one is conceptual, on the second the analysis of team dynamics will be done, on the third the ratios applied to the sales team are discussed and on the fourth the problematics of new IT (Information Technologies) applied to sales team management is approached. Formally, the used methods are: interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue and active methods based on: group work, project work, case studies. Explanation, debate and research have a fundamental role. Presential teaching, essentially experimental, with recourse to field work, practical cases resolution and seminars in a theoretical-practical context. Continuous evaluation consists of participation in class – 15%, resolution of 2 cases in group – 25% each and individual resolution of a case – 35%. Periodic evaluation consists of 4 exercises that are worth correspondingly 15%, 25%, 40% and 20%. Final evaluation consists of a written test.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. A realização de estudo de casos, conferido um carácter eminentemente aplicado gestão da força de vendas e a experiência dos docentes são os objectivos centrais desta unidade curricular. Nestas circunstâncias os métodos interrogativo, expositivo (audiovisuais e textos escritos), demonstrativo, diálogo, activo com base em: trabalhos em grupo, individuais, estudo de casos, com explanação, debate, observação e pesquisa, configurados na denominada metodologia SIM (Sala, Internet e Mercado), evidenciam uma consistência e coerência metodológica com os objectivos da unidade curricular, porque são aqueles que permitem atingir os objectivos de uma aprendizagem centrada no aluno e no saber fazer, possibilitando a obtenção de competências que lhes permite a inserção e actuação no mundo do trabalho.

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

The execution of case studies, granting an eminently applied nature to sales force management and to the teacher's experience are the central objectives of this course unit. Under these circumstances, interrogative, expository (audiovisuals and written texts), demonstrative, dialogue and active methods based on: group work, individual work, case studies, with explanation, debate, observation and research, configured in the so-called CIM Methodology (Room, Internet, Market), show a methodological consistency and coherency with the objectives of the course unit, since those are the ones which allow the objectives of learning focused on the student and on know-how to be attained, allowing the obtainment of skills that permit their integration and action on the world of labor.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Stanton e Shapiro. Administração de vendas.

Farris, Paul; Bendle, Neil; Pfeifer, Philip; Reibstein, David. Marketing Metrics.

Cobra, Marcos. Administração de vendas.

Miller, William. ProActive Sales Management: How to Lead, Motivate, and Stay Ahead of the Game.

Schwartz, Matthew. Fundamentals of Sales Management for the Newly Appointed Sales Manager.

Anexo IX - Estágio

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estágio

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Carlos José Simões Viana

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

No final do 1º Ciclo do Curso Superior de Gestão de Marketing, o Estágio é um elemento estruturante de uma aplicação do marketing, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de competências centrais das áreas de actuação dos gestores de marketing. Estabelecer ligações entre teoria e prática, planear e elaborar projectos, identificar oportunidades e saber construir um quadro teórico sustentado sobre um determinado assunto. Sublinha-se a importância do desenvolvimento de projectos como factor crítico de sucesso de qualquer actividade humana, pelo que os objectivos centrais passarão pelo desenvolvimento de competências (transversais e técnicas) no desempenho profissional. No sentido de permitir uma abordagem mais estruturada dos objectivos específicos a atingir, podemos incluir as seguintes especificidades do saber e do saber fazer de forma sintetizada - saber desenvolver um Projecto com as seguintes topologias: Experiencial, Residencial e Laboratorial.

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

By the end of the 1st Cycle of the Marketing Management Degree Course, Internship is a marketing application structuring element, namely at the level of the development of central skills of action in the action areas of marketing managers. Establishing connections between theory and practice, planning and elaborating projects, identifying opportunities and knowing how to construct a supported theoretical chart about a certain matter. The importance of the development of projects as a critical factor for the success of any human activity should be underlined, thus the central objectives will go through the development of skills (transversal and technical) on professional performance. In order to allow a more structured approach of the specific objectives to attain, we can include the following specificities of learning and know-how in a concise way – knowing how to develop a Project with the following topologies: Experiential, Residential and Laboratorial.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

ESTÁGIO EXPERIENCIAL - visa dois objectivos: possibilitar aos alunos sem experiência profissional um contacto com o mundo empresarial na sua vertente da Gestão de Marketing. Pretende-se promover a interligação teórico-prática das matérias abordadas, promovendo a integração no mundo do trabalho.

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

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

6.2.1.4. Syllabus:

EXPERIENTIAL INTERNSHIP – aims two objectives: allowing students without Professional experience to contact with the corporate world in its Marketing Management aspect. The aim is to promote the theoretical-practical interconnection of the approached subjects, promoting integration in the world of labor.

LABORATORIAL INTERNSHIP – has two central objectives: developing the marketing knowledge acquired throughout the course, and deepening specific themes that integrate interdisciplinary knowledge of Marketing via the execution of an essay that may approach the following areas: Marketing, Sales, Communication, Brand Management, Consumer's Behavior, Customer Satisfaction, Quality, Distribution, Sales Promotion, Market Studies or other previously approved by the Supervisor.

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

Os conteúdos programáticos do 1º Ciclo do Curso Superior de Gestão de Marketing percorrem todas as áreas do conhecimento sobre Gestão de Marketing e permitem o suporte conceptual necessário à elaboração de um Projecto de carácter prático e experiencial, possibilitando um primeiro contacto com o

mundo do trabalho, de carácter interdisciplinar na área de Gestão de Marketing, pela realização de um projecto de investigação mais académico acentuando o carácter científico dos temas abordados ou realizando um projecto aplicado num dos domínios do marketing. É uma unidade curricular de orientação teórico-prática onde, pela aprendizagem do saber-fazer, se consolidam competências técnicas previamente adquiridas e se desenvolvem competências para a realização de um projecto que pela sua complexidade e síntese confira características de encerramento sólido de um ciclo a que se segue o início de um outro ciclo académico ou profissional, mais autónomo.

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

The programmatic contents of the 1st Cycle of the Marketing Management Course Degree cover all the knowledge areas about Marketing Management and allow the conceptual support necessary to the elaboration of a Project of practical and experiential nature, allowing a first contact with the world of labor, of interdisciplinary nature, in the area of Marketing Management, through the execution of a more academic investigation project, stressing the scientific character of the approached themes or by executing a project applied to a marketing domain. It is a theoretical-practical orientation course unit where, through learning know-how, previously acquired technical skills are consolidated and skills for the execution of a project that because of its complexity and synthesis develops characteristics of solid closing of a cycle to which another academic or professional cycle beginning follows in a more autonomous way.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Com base no modelo de investigação científica das ciências sociais e empresariais estabelecem-se sessões de orientação tutorial ao longo do semestre e acompanhamento virtual via Moodle. As tarefas do orientador serão: apoiar o aluno na elaboração de cada fase do Relatório, esclarecimento das regras, metodologia e critérios de avaliação do aluno, verificando se os objectivos estão a ser cumpridos; na promoção do debate sobre os temas em reflexão e fornecer pistas - nomeadamente bibliográficas - para o desenvolvimento dos temas que são objecto dos planos. Marcar reuniões de Orientação/Tutoria a pedido do aluno e controlar a presença do aluno nas mesmas. Compete ao orientador o contacto com o tutor nas empresas, se for caso disso. A avaliação contínua e periódica conta de: Desenho do projecto 10%; Relatório Intermédio 20%; Relatório final 50% e defesa do mesmo 20%. Avaliação Final (relatório 80% +defesa 10%). O não cumprimento de uma das etapas remete o aluno para avaliação final.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Based on the model of social and corporate sciences scientific investigation, sessions of tutorial orientation and virtual supervision via Moodle throughout the semester are to be established. The supervisor tasks are: supporting the student in the elaboration of each phase of the report, clarification of rules, methodology and student evaluation criteria, checking whether the objectives are being attained; Promotion of debate over the discussed themes and giving clues - namely bibliographical – for the development of the plan's themes. Setting Orientation/Tutorial meeting on the student's request and controlling his presence. It is up to the supervisor to contact the company tutor, if that is the case. Continuous and periodic evaluation consists of: Project design 10%; Intermediate Report 20%; Final report 50% and defense 20%. Final Evaluation (report 80% + defense 10%). Non-observance of one of the phases refers the student to final evaluation.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. Assumindo o “acquis” relativo 1º Ciclo do Curso Superior de Gestão de Marketing, o Estágio é um elemento estruturante de uma aplicação do marketing, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de competências centrais nas áreas de actuação dos gestores de marketing. A elaboração de um relatório de estágio acompanhado por tutor, seguindo o paradigma da pesquisa científica assegura uma sólida competência no tratamento de temas, questões, ou problemas, conferindo por isso competências sólidas aos nossos alunos que concluem o nosso primeiro ciclo.

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

Assuming the “acquis” relative to the 1st Cycle of the Marketing Management Degree Course, Internship is a structuring element of a marketing application, namely at the level of the development of central skills in the areas of action of marketing managers. The elaboration of an internship report supported by the tutor, following the paradigm of scientific research, ensures solid skill in the treatment of themes, questions or problems, granting for that reason solid skills to our students who finish our first cycle.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Baraňano, Ana Maria (2004), Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão, Lisboa - Edições Sílabo.

Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. e Gronhaug, K. (2002), Qualitative Marketing Research. London - Sage Publications, Ltd.

Malhotra, Naresh K. (2004), Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada. São Paulo – Editora ARTMED.

Pereira, A. e Poupá, C. (2003), Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o Word. 1ª edição. Lisboa – Edições Sílabo.

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

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

Anexo IX - Fundamentos de Gestão

6.2.1.1. Unidade curricular:

Fundamentos de Gestão

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Nuno João Marques Farinha

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Os alunos adquirem capacidades para compreender os problemas da gestão empresarial numa perspectiva sistémica. Adquirem igualmente conhecimentos gerais sobre a forma como abordar os principais problemas organizacionais nas suas múltiplas perspectivas. Central a esta unidade é compreender: o papel do gestor; a gestão das organizações e o meio em que desenvolvem a sua actividade; os conceitos e ferramentas elementares de gestão, nomeadamente recursos humanos, produção, qualidade, marketing, contabilidade, plano de negócios (planeamento, organização, direcção, controlo); a sua implementação e a avaliação de projectos de investimento; e, por último, os modelos organizacionais e o processo de decisão.

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

Students acquire skills to understand corporate management problems in a systemic perspective. They also acquire general knowledge about how to approach the main organizational problems in their multiple perspectives. In this unit, it is crucial to understand: the manager's role; organizations management and the environment in which they undertake their activity; management elementary concepts and tools, namely human resources, production, quality, marketing, accountancy, business plan (planning, organization, direction, control); its implementation and investment projects evaluation; and, lastly, organizational models and the decision process.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Introdução. Conceitos Preliminares. A Gestão como um Processo. Evolução do Pensamento da Gestão.

Meio envolvente organizacional. Análise PESTE. Análise Industrial. Ética e Responsabilidade Social.

Globalização. Níveis de Gestão. O Processo de Tomada de Decisão. Fontes de Influência. Sistemas de Planeamento. Projectos de Investimento. Criatividade e Aprendizagem. Componentes Estruturais.

Subsistemas Estruturais. Subsistemas de Concepção. Tipologias Organizacionais. A Natureza da Liderança.

Modelos Contingenciais de Liderança. Estilos de Liderança. Inteligência Emocional. O Processo de Controlo. Gestão por Objectivos (MBO). Gestão da Mudança. Gestão Estratégica de Recursos Humanos. Gestão da Qualidade Total (TQM).

6.2.1.4. Syllabus:

Introduction. Preliminary Concepts. Management as a Process. The Evolution of Management Thinking. Organizational environment. PESTEL Analysis. Industrial Analysis. Ethics and Social Responsibility. Globalization. Management Levels. The Decision-making Process. Influential Sources. Planning Systems. Investment Projects. Creativity and Learning. Structural Components. Structural Subsystems. Conception Subsystems. Organizational Typologies. The Nature of Leadership. Contingency Models of Leadership. Leadership Styles. Emotional Intelligence. The Control Process. Management by Objectives (MBO). Change Management. Strategic Human Resource Management. Total Quality Management (TQM).

6.2.1.5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular: Os conteúdos programáticos procuram responder aos objectivos da unidade uma vez que traduzem: o papel da gestão no mundo empresarial nos seus diferentes níveis organizacionais; a devida contextualização das competências gestionárias e das competências técnicas; a estruturação da área de gestão (organização, planeamento, liderança e controlo) numa abordagem sistémica, ao considerarem as múltiplas variáveis do meio envolvente e da organização; a visualização das implicações da gestão nas áreas do marketing, nomeadamente através da importância das várias disciplinas do curso no desenvolvimento desta competência; a visualização da organização como um sistema criativo de valor económico, social e cultural; e, a capacidade de análise de exemplos práticos no âmbito da gestão a partir de casos reais vividos em organizações.

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

Programmatic contents seek to respond to the unit's objectives, since they convey: the role of management in the corporate world on its different organizational levels; the due contextualization of managing and technical skills; the structuring of the management area (organization, planning, leadership and control) in a systemic approach, considering multiple variables of the environment and of the organization; the visualization of the implications of management for marketing areas, namely through the importance of several course subjects for the development of this skill; the visualization of the organization as a system which creates economic, social and cultural value; and, the capability to analyze management field practical examples from real cases experienced in organizations.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A dimensão teórica e prática é considerada fundamental para a eficácia na aplicação do programa. Recorre-se à exposição teórica das matérias através de diapositivos realizados para o feito; resolução casos práticos nas aulas; resolução de trabalhos pelos grupos com apresentação em sala de aula; discussão colectiva das apresentações. As sessões direccionadas nesta base teórico-prática assentam na intervenção permanente dos alunos, na assimilação orientada e apoiada, numa relação de constante interacção docente - alunos. A avaliação é basicamente uma resposta aos objectivos globais. Estão disponíveis 3 possibilidades: Avaliação Continua: 2 Estudos de caso 20% (10% para cada); Avaliação escrita individual 25%; Avaliação escrita individual 25% Projecto de semestre 30%. A Avaliação Periódica: Avaliação escrita individual (35%) Avaliação escrita (35%) Projecto individual (30%) E, a Avaliação Final: prova escrita (100%).

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

The theoretical and practical dimensions are considered fundamental to the efficiency of the program's application. We resort to theoretical display of the subjects via slides made for that purpose; resolution of practical cases in class; resolution of work by groups with classroom presentation; collective discussion of presentations. Sessions conducted according to this theoretical-practical basis lay on the permanent intervention of the students, on the guided and supported assimilation, and on a relationship characterized by a constant interaction between the teacher and the student. Evaluation is basically a response to the global objectives. There are 3 possibilities: Continuous Evaluation: 2 Case studies - 20%; Individual written

evaluation - 25%; Individual written evaluation - 25%, Semester project - 30%; Periodic Evaluation, consisting of: Individual written evaluation- 35%; Written evaluation -35%; Individual project - 30%; and, Final Evaluation: written test - 100%.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. A unidade possui uma dimensão teórica e uma dimensão prática. Dada a natureza da matéria leccionada é possível complementar a dimensão teórica com a dimensão prática, através da programação em cada sessão. Exposição dos conteúdos programáticos, bem como discussão em sala de aula dos conceitos trabalhados. Separação entre a componente teórica e a componente prática, para possibilitar a assimilação da matéria leccionada. Apresentação de trabalhos em grupo. O método de avaliação desta unidade curricular é basicamente uma resposta aos objectivos globais propostos. O seu formato visa proporcionar um leque de opções para a avaliação dos conhecimentos adquiridos durante o semestre. Finalmente, utilização da plataforma Moodle para difusão das matérias leccionadas.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives. The unit has a theoretical dimension and a practical dimension. Given the nature of the lectured subjects, it is possible to complement the theoretical dimension with the practical dimension through the programming of each session. Programmatic contents display, as well as classroom discussion of the studied concepts. Separation between the theoretical and practical components, in order to allow the assimilation of the lectured subjects. Presentation of group work. The evaluation method of this course unit is basically a response to the proposed global objectives. Its format aims to provide a range of options for the evaluation of the knowledge acquired during the semester. Finally, use of the Moodle platform for the spreading of the lectured subjects.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Certo, Samuel e Certo, Trevis (2009). Modern Management. Pearson Higher Education; Donnelly, Gibson, Ivancevich (2000). Administração: Princípios de Gestão Empresarial, 10ª Edição, Brasil: MacGraw-Hill; Mintzberg H. (1979). Estrutura e Dinâmica das Organizações, Lisboa: Publicações Dom Quixote; Stoner, J., Freeman, R. (1999). Administração, 5ª Edição, PHB-Prentice-Hall: Brasil; Freire, Adriano (1997). Estratégia, Lisboa: Verbo.

Anexo IX - Economia da Empresa

6.2.1.1. Unidade curricular:

Economia da Empresa

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Nuno João Marques Farinha

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Os alunos adquirem capacidades para contextualizarem os principais problemas da micro-economia, saber quais as dimensões que devem ser consideradas na análise das situações e procederem a uma sistematização das mesmas. Os alunos adquirem capacidades para compreenderem os problemas da função económica no binómio organização-mercado. Para isso, os objectivos genéricos visam contextualizar dimensões tais como: modelo da oferta e da procura; procura, produção e custos; a teoria económica no âmbito das decisões empresariais; mercados e empresas; decisões sobre preços; o comportamento e estratégia das empresas face às políticas públicas; e, por último, o Estado e as empresas, mercados e concorrência.

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

Students acquire skills to contextualize the main microeconomic problems, to identify which dimensions should be considered for situations analysis, and to proceed with their systematization. Students acquire skills to understand the problems of the economic function in the organization-market binomial. To do so, the generic objectives aim to contextualize dimensions such as: supply and demand model; demand, production and costs; the economic theory in the context of corporate decisions; markets and companies; price decisions; the behavior and strategy of the companies towards public policies; and, lastly, the State,

companies, markets and competitors.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Os problemas da função económica. Factores de produção. Possibilidades de escolha. Custo de oportunidade. Sistemas económicos. O sistema de mercado. Análise da procura. Análise da oferta. Ponto de equilíbrio. Interpretação geométrica. Deslocações do equilíbrio. Elasticidade preço - procura. Zonas de elasticidade. Receita Total. Interpretação gráfica. Teoria da produção: função de produção, produto total, produto médio, produto marginal. Representação gráfica. Teoria dos custos: custos fixos, custos variáveis, custos totais. Representação gráfica. Custo marginal. Mercados perfeitamente competitivos. Mercados imperfeitamente competitivos. Receita marginal. Monopólio. Concorrência monopolista. Oligopólio. Estratégias Empresariais e Políticas Públicas. Noção de vantagem competitiva.

6.2.1.4. Syllabus:

Economic function problems. Production factors. Choice possibilities. Opportunity cost. Economic Systems. Market system. Demand analysis. Supply analysis. Balance point. Geometric interpretation. Balance displacements. Elasticity between price and demand. Elasticity zones. Total revenue. Graphical interpretation. Production theory: production function, total product, average product, marginal product. Graphical representation. Cost theory: fixed costs, variable costs, total costs. Graphical representation. Marginal cost. Perfectly competitive markets. Imperfectly competitive markets. Marginal revenue. Monopoly. Monopolistic competition. Oligopoly. Corporate Strategies and Public Policies. Competitive advantage notion.

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

Os conteúdos programáticos procuram responder aos objectivos da unidade uma vez que traduzem: a importância da economia na perspectiva da sociedade, do mercado e da empresa; a explicitação das principais questões que identificam a ciência económica; a identificação das principais dimensões inerentes ao problema económico; as questões relacionadas com a teoria da procura e da oferta; a forma como as empresas se relacionam com o mercado na dimensão económica; a identificação das várias maneiras pelas quais uma empresa consegue posicionar-se nos sectores de actividade que concorre, através das estruturas de mercado mais conhecidas.

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

Programmatic contents seek to respond to the unit's objectives, since they convey: the importance of economy in the society, market and company perspectives; explanation of the main questions that identify economic science; identification of the main dimensions of the economic problem; questions related to the demand and supply theory; the way companies relate to the market in the economic dimension; identification of the several ways through which a company manages to position itself in the activity sectors, via the best known market structures.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Dada a natureza da unidade curricular, a dimensão prática é considerada fundamental para a eficácia na aplicação do programa. As sessões direccionadas nesta base teórico-prática assentam invariavelmente na intervenção permanente dos participantes, na assimilação orientada e apoiada, numa relação de constante interacção docente-aluno, através do método SIM (sala, Internet e Mercado). Utilização da plataforma Moodle. A classificação em Avaliação Contínua é constituída por: trabalho em grupo 20%; avaliação escrita individual trabalho (50%) e avaliação colectiva sobre trabalho em grupo – 30%. Avaliação Periódica: avaliação escrita individual (60%) e avaliação colectiva sobre trabalho em grupo – 40%. A Avaliação Final é constituída por uma única prova a valer 100%.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Given the nature of the course unit, the practical dimension is considered fundamental to the efficiency of the program's application. Sessions conducted according to this theoretical-practical basis lay invariably on the permanent intervention of the participants, on the guided and supported assimilation and on a relationship characterized by a constant interaction between the teacher and the student, via the CIM method (Classroom, Internet and Market). Use of the Moodle platform. Classification in Continuous Evaluation

consists of: group work (20%); written individual evaluation of the work (50%) and collective group work evaluation (30%). Periodic Evaluation: individual written evaluation (60%) and collective group work evaluation (40%). Final Evaluation consists of a single test that is worth 100%.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. Dada a natureza da matéria leccionada, a dimensão teórica e a dimensão prática são uma constante. Nesta unidade, uma vez que é necessário a aplicação de algum cálculo numérico, são desenvolvidos inúmeros exemplos práticos de forma a que os alunos apreendam a matéria. É feita uma exposição dos conteúdos programáticos, bem como a discussão em sala de aula dos conceitos trabalhados. Separação entre a componente teórica e a componente prática, para possibilitar a assimilação da matéria leccionada.

Apresentação de trabalhos em grupo. O método de avaliação desta unidade curricular é basicamente uma resposta aos objectivos globais propostos. O seu formato visa proporcionar um leque de opções para a avaliação dos conhecimentos adquiridos durante o semestre.

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

Given the nature of the lectured subject, the theoretical and practical dimensions are constant. In this unit, as it is necessary to apply numerical calculation, various practical examples are to be completed, so that the students learn the matter. Programmatic contents are displayed, and the studied concepts are discussed in class. Separation between the theoretical and practical components, in order to allow the assimilation of the lectured subjects. Presentation of group work. The evaluation method of this course unit is basically a response to the proposed global objectives. Its format aims to provide a range of options for the evaluation of the knowledge acquired during the semester.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

FRANK, Robert H (1999), Microeconomia e Comportamento, McGraw-Hill – Portugal; MATA, José (2005), Economia da Empresa, 3ª edição, Fundação Calouste Gulbenkian; PORTER, Michael (1980), Competitive Strategy, The Free Press; PORTER, Michael (1985), Competitive Advantage, The Free Press; SAMUELSON, Paul e NORDHAUS, William (2005), Economia, McGraw-Hill – Portugal; SAMUELSON, Paul e NORDHAUS, William (2005), Microeconomia, McGraw-Hill - Portugal

Anexo IX - Economia e Negócios Internacionais

6.2.1.1. Unidade curricular:

Economia e Negócios Internacionais

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Carlos José Simões Viana

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Os Alunos adquirem competências ao nível: da identificação dos principais actores que actuam na arena internacional; da avaliação dos determinantes do comércio e dos fluxos monetários internacionais e das relações entre eles; do conhecimento das principais políticas comerciais e industriais; do entendimento da coordenação da política macroeconómica internacional e a lógica de integração económica, monetária e política – em particular da União Europeia. Central a esta unidade é: a identificação das principais ameaças e oportunidades que se deparam aos actores internacionais; a decisão em como aceder aos mercados internacionais; o processo de globalização; as variáveis determinantes do comércio e serviços; os fluxos monetários internacionais; as principais políticas comerciais e industriais; a política macroeconómica internacional e a lógica de integração económica, monetária e política; finalmente, as principais ameaças e oportunidades que se deparam aos actores internacionais.

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

Students acquire skills at the following levels: identification of the main players in the international arena; evaluation of commerce deciding factors, international monetary flows and the relation between them; recognition of the main commercial and industrial policies; understanding of the coordination of international

macroeconomic policy and of the logics of economic, monetary and political integration – particularly in the European Union. In this unit it is fundamental: to identify the main threats and opportunities which international players face; to decide how to access international markets; the globalization process; commerce and services deciding variables; international monetary flows; main commercial and industrial policies; international macroeconomic policy and the logics of economic, monetary and political integration; finally, main threats and opportunities which international players face.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Módulo 1: O processo de globalização: aspectos políticos, económicos, sociais culturais (religião, língua, tradições, cultura e valores). As principais ameaças e oportunidades que se deparam aos actores internacionais em situações concretas. Sistema Financeiro Mundial; Fluxos Monetários; Cobertura do Risco ligado às transacções internacionais. Módulo 2: Protecção e Livre-Cambismo. A lógica da Integração; A União Europeia. Módulo 3: Formas de Acesso e de Penetração nos Mercados Externos.

6.2.1.4. Syllabus:

Module 1: The globalization process: political, economic and socio-cultural (religion, idiom, traditions, culture and values) aspects. The main threats and opportunities which international players face in concrete situations. World Financial System. Monetary Flows; International transaction Risk Coverage. Module 2: Protectionism and Free Trade. Integration logics; European Union. Module 3: How to Access and Penetrate External Markets.

6.2.1.5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular: Os objectivos da unidade estão centrados principalmente nas dimensões macro das economias mundiais. Os processos de globalização e de integração são um aspecto igualmente pertinente neste programa. A coerência é visível na preocupação desta unidade para as questões ligadas às decisões sobre um processo concreto de internacionalização ou sobre qualquer outra operação que possa ocorrer através de fronteiras entre dois ou mais países.

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

The unit's objectives are mainly focused on the macro dimensions of world economies. Globalization and integration processes are an equally pertinent aspect in this program. Coherency is evident in this unit's concern over questions related to decisions about a concrete internationalization process or about any other operation that might occur through two or more countries borders.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Em relação às metodologias, especial relevo para o ensino presencial: teórico; teórico-prático (resolução de casos, apresentação e discussão de trabalhos); trabalho de campo; seminários e tempos tutoriais; trabalho independente do aluno: leituras e pesquisa bibliográfica; produção de monografias, resolução de casos (trabalho de grupo); estudo e preparação para provas de avaliação, como diferentes momentos de avaliação. A classificação em Avaliação Contínua é constituída por: Trabalho prático e apresentação /defesa – 1ª parte (30%) Trabalho prático e apresentação /defesa – 2ª parte (30%) Resolução de caso em aula e Estudo de Caso e discussão (20%) A Avaliação Periódica: Avaliação escrita/oral Final do módulo (30%); Avaliação escrita/oral Final do Módulo (30 %); Avaliação escrita/oral Final do Módulo (40 %). A Avaliação Final é constituída por uma única prova a valer 100%.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

In what concerns methodologies, presential teaching is of special importance: theoretical, theoretical-practical (case resolution, work presentation and discussion); field work, seminars and tutorials; independent student work: readings and bibliographical research; monograph production, case resolution (group work); study and preparation for evaluation tests, with different evaluation moments. Classification in Continuous Evaluation consists of: Practical work and corresponding presentation/defense – 1st part (30%); Practical work and corresponding presentation/defense – 2nd part (30%); Case resolution in class, Case Study and discussion (20%). Periodic Evaluation: End of module written/oral evaluation (30%); End of module written/oral evaluation (30%); End of module written/oral evaluation (40%). Final evaluation consists of a single test that is worth 100%.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. A metodologia responde aos objectivos da unidade no sentido de ser uma área do conhecimento com uma componente de pesquisa e de reflexão por parte dos alunos. Os trabalhos de grupo, as resoluções de casos práticos e o trabalho independente complementam, em conjunto, as alternativas metodológicas na assimilação da matéria leccionada e, neste sentido, respondem aos objectivos desta unidade.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives. Methodology responds to the unit's objectives, as it is a knowledge area with a research and reflection component on the students' side. Group work, practical cases resolution, and independent work complement, as a whole, the methodological alternatives of the lectured subject assimilation and, that way, respond to this unit's objectives.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Tugores, J. (2005). *Economia Internacional*. McGraw-Hill Interamericana. Madrid. Espanha; Chacholiads, M. (1990) *International Economics*. McGraw-Hill, Int. Ed.. N.Y. USA; Keagan, W. (2002). *Global Marketing Management*, Prentice Hall, 7ª Ed. N.J.. USA; Rugman, A. & Hodgetts, R. (1995). *International Business: A Strategic Management Approach*. McGraw-Hill, Int. Ed.. N.Y.. USA; Viana, C. & Hortinha J. (2005). *Marketing Internacional*. Ed. Sílabo. Lisboa. Portugal; Hoogets, R. & Luthans, F. (1999). *International Management*. McGraw-Hill, Int. Ed.. N.Y.. USA; Cateora; P. & Graham, J. (2006). *International Marketing*. McGraw-Hill, U.K; Frank, B. (2004). *International Marketing Strategy*. Pearson, 5ª ed.; Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2004). *Marketing Internacional*. 7ª Edición.

Anexo IX - Contabilidade de Gestão

6.2.1.1. Unidade curricular:

Contabilidade de Gestão

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

José Miguel Violante Rodrigues

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

As competências técnicas específicas prendem-se com o método das partidas dobradas, ou seja, o lançamento de operações contabilísticas simples no Razão. Por outro lado, a elaboração de demonstrações financeiras, bem como a construção e interpretação de indicadores de análise económica e financeira de uma empresa. Finalmente, o domínio das técnicas de pesquisa documental e bibliográfica e elaboração de relatórios de acordo com a metodologia correcta. Isto leva que seja central nesta unidade compreender: a importância da informação contabilística na tomada de decisão das organizações; as técnicas de lançamento de documentos contabilísticos e a interpretação das contas activas e passivas de uma organização; o balanço e demonstração de resultados; e, por último, a informação contabilística, o controlo de gestão e o processo de decisão.

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

Specific technical skills are attached to the double-entry accounting method, that is, the entry of simple accounting operations on the General Ledger. On the other side, elaboration of financial demonstrations, as well as the construction and implementation of economic and financial analysis indicators of a company. Finally, mastery of documental and bibliographical research techniques and elaboration of reports in accordance to the correct methodology. In this unit, this leads to the importance of understanding: the importance of accounting information for the organizations' decision-making: accounting documents entering techniques and interpretation of assets and liabilities of an organization; balance and statement of accounts; and, lastly, accounting information, management control and decision process.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

O património. O balanço. A demonstração de resultados. O Razão. O método de registo contabilístico. O

SNC – Sistema de Normalização Contabilístico. Os principais lançamentos contabilísticos referentes a: Meios Financeiros Líquidos; Contas a Receber e a Pagar; Inventários e Activos Biológicos; Investimentos; Capital, reservas e resultados transitados; Gastos; e Rendimentos. Os factos patrimoniais. A noção de recebimento/pagamento/receita/despesa/rendimento e gasto. Análise económica e financeira. Introdução à análise económica e financeira. Os principais rácios de: Situação financeira de curto prazo; Situação financeira de médio e longo prazo; Situação económica; e Financiamento.

6.2.1.4. Syllabus:

Property. Balance. Statement of accounts. General Ledger. Accounts registration method. Accounting Normalization System (SNC- Sistema de Normalização Contabilístico). Main accounting entrances related to: Net Financial Resources, Receiving and Paying Accounts; Inventory and Biological Assets; Investments; Capital, reserves and retained earnings. Expenses; Revenues.

Property facts. Notion of receiving/payment/income/expense/revenue and expenditures. Economic and financial analysis. Introduction to economic and financial analysis. Main ratios of: Short term financial situation; Medium and long term financial situation; Economic situation; Financing.

6.2.1.5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular: A coerência dos conteúdos programáticos assentam nos objectivos centrais desta unidade uma vez que é essencial que os alunos sejam capazes de efectuar lançamentos contabilísticos simples no razão, elaborar a demonstração de resultados e o balanço de uma empresa, bem como construir e interpretar indicadores de análise económica e financeira de uma empresa.

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

The coherence of the programmatic contents lays on the central objectives of this unit, since it is essential for the students to be capable of making simple accounting entries on the general ledger, elaborating a company's statement of accounts and balance, as well as constructing and implementing a company's economic and financial analysis indicators.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas decorrem de acordo com o recurso a várias metodologias possíveis. Para além das aulas teóricas, realizam-se trabalhos práticos na aula. A pesquisa de conteúdos na Internet constitui um importante instrumento de desenvolvimento das competências dos alunos. O discente tem também a orientação próxima ou remota que necessitar. A classificação em Avaliação Contínua é constituída pela Resolução exercício (40%); teste escrito (20%) trabalho prático (20%) e discussão do trabalho (20%). Em Avaliação Periódica será feita a resolução de um Exercício (40%), um teste (20%), um trabalho prático (20%) e a discussão trabalho (20%). A Avaliação Final é constituída por uma única prova a valer 100%.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Classes take place in accordance to various possible methodologies. Besides theoretical classes, practical work is carried out in class. Internet content research is an important skill-developing instrument for students. Students can also count on the necessary proximate or remote orientation. Classification in Continuous Evaluation consists of: resolution of exercises (40%); written test (20%); practical work (20%); work discussion (20%). Periodic Evaluation will involve the resolution of an exercise (40%), a test (20%), practical work (20%), and work discussion (20%). Final Evaluation consists of a single test that is worth 100%

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

A especificidade desta unidade, com a sua predominância com a componente prática, exige uma atenção do docente para o acompanhamento dos alunos nos exercícios práticos que são realizados em sala de aula. Assim, esta componente constitui uma preocupação constante para a eficácia da unidade. Os constantes trabalhos práticos em sala de aula respondem aos propósitos desta unidade.

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

The specificity of this unit, with predominance of the practical component, requires the attention of the teacher, who will have to monitor the students in what concerns practical exercises that are executed in the classroom. This way, this component is a constant worry with regard to the unit's efficiency. The constant practical work in the classroom responds to the purposes of this unit.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Elementos de Contabilidade Geral; António Borges, Azevedo Rodrigues e Rogério Rodrigues; Áreas Editora; Análise Financeira; João Carvalho das Neves; Texto Editora.

Anexo IX - Gestão Financeira

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão Financeira

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

José Miguel Violante Rodrigues

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

A competências técnicas específicas a desenvolver prendem-se com a elaboração de demonstrações financeiras, com a análise crítica em relação aos resultados obtidos e sua interpretação, bem como o domínio das técnicas de avaliação de projectos de investimento. Para além disso, desenvolvem-se competências de pesquisa documental e bibliográfica. Estas competências respondem aos propósitos centrais desta unidade, nomeadamente: à compreensão das principais variáveis, rácios e condicionantes da função financeira; investimento nas empresas e nas organizações em geral; ao funcionamento dos mercados financeiros; às metodologias de avaliação de investimentos em projectos de investimento e em empresas; e, por último, às decisões de investimento, em particular, às suas formas e fontes de financiamento, ao planeamento e ao controlo financeiro.

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

The specific technical skills to develop are attached to the elaboration of financial demonstrations, critical analysis towards the obtained results and its interpretation, as well as mastery of investment projects evaluation techniques. Furthermore, documental and bibliographical research skills are developed. These skills respond to the fundamental purposes of this unit, namely: understanding of the main variables, ratios and conditions of the financial function; investment in companies and organizations in general; functioning of the financial markets; investment evaluation methodologies of investment projects and companies; at last, investment decisions, particularly their ways and financing sources, planning and financial control.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

O balanço e a demonstração de resultados. Análise da rentabilidade. A análise das margens. O efeito e o grau económico de alavanca. O ponto morto económico. O risco económico. O conceito de viabilidade económica. O efeito e o grau financeiro de alavanca. O ponto morto financeiro. O risco financeiro. O conceito de viabilidade financeira. Rentabilidade e tesouraria: tesouraria, liquidez, cash-flow e meios libertos. A política de endividamento e a rentabilidade dos capitais próprios. A gestão dos recursos e necessidades financeiras cíclicas. Os conceitos de fundo de maneio e de necessidades de fundo de maneio. Análise de investimentos. O cash-flow e a actualização de fluxos. Critérios de avaliação de investimentos. A decisão económica de investimento. Fontes de financiamento. Fontes de financiamento por capitais próprios. Fontes de financiamento por capitais alheios de médio e longo prazo. Fontes de financiamento por capitais alheios de curto prazo. Formas especiais de financiamento.

6.2.1.4. Syllabus:

Balance and statement of accounts. Cost-effectiveness analysis. Margins analysis. The effect and the degree of economic leverage. Economic neutral point. Economic risk. The concept of economic feasibility. The effect and the degree of economic leverage. Financial neutral point. Financial risk. The concept of financial feasibility. Cost-effectiveness and treasury: treasury, liquidity, cash-flow. Debt policy and profitability of capitals. Management of resources and cyclic financial needs. Working capital and working capital needs concepts. Investment analysis. Cash-flow and flow updates. Investment evaluation criteria. The economic decision of investment. Financing sources. Equity financing sources. Debt financing sources (average and long

term). Debt financing sources (short term). Special financing ways.

6.2.1.5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular: Uma vez traçados os objectivos desta unidade, os respectivos conteúdos proporcionam aos alunos a capacidade de analisar a viabilidade económica e financeira de uma empresa/projecto, bem como de avaliar projectos de investimento, determinando se devem ser implementados ou não após a análise detalhada. Estes mesmos conteúdos mostram as bases para que os alunos conheçam as principais tipologias de financiamento.

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

Since this course unit objectives are already defined, the corresponding contents provide the students the capability to analyze the economic and financial feasibility of a company/project, as well as to evaluate investment projects, determining after detailed analysis if they should or shouldn't be implemented. These same contents show the basis, so that the students get to know the main financing typologies.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas decorrem de acordo com o recurso a várias metodologias possíveis. Para além das aulas teóricas, realizam-se vários trabalhos práticos em sala de aula. O recurso ao método SIM é uma constante. Assim, a pesquisa de conteúdos na Internet constitui um importante instrumento de desenvolvimento das competências dos alunos. Em complemento, o recurso a exemplos vividos pelos alunos constitui uma opção complementar. O discente tem também a orientação próxima ou remota que necessitar. A classificação em Avaliação Contínua é constituída por 2 Estudos de caso (20% (10% para cada)), Avaliação escrita individual (25%), Avaliação escrita individual (25%) e o Projecto de semestre (30% (15% para apresentação e 15% para o conteúdo)). Em Avaliação Periódica: 2 momentos de Avaliação escrita individual e o Projecto de semestre, 30% (15% para apresentação e 15% para o conteúdo). A Avaliação Final é constituída por uma única prova a valer 100%.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Classes take place in accordance to various possible methodologies. Besides theoretical classes, a lot of practical work is carried out in the classroom. Resort to CIM method is constant. Therefore, Internet content research is an important skill-developing instrument for students. As a supplement, recourse to examples experienced by the students is also an option. The students also have the proximate or remote orientation they need. Classification in Continuous Evaluation consists of 2 Case Studies (20% (10% each)), Individual Written Evaluation (25%), Individual Written Evaluation (25%) and Semester Project (30% (15% for presentation and 15% for contents)). Periodic Evaluation consists of 2 moments of individual written evaluation and Semester Project (30% (15% for presentation and 15% for contents)). Final Evaluation consists of a single test that is worth 100%.

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

A especificidade quantitativa desta unidade, para além da sua predominância com a necessidade de recurso a múltiplos exemplos práticos, exige uma atenção do docente para o acompanhamento dos alunos nos exercícios que são pedidos e realizados em sala de aula. A execução de trabalhos que identificam possíveis realidades dos alunos é um recurso pedagógico importante. Assim, esta componente constitui uma preocupação constante para a eficácia da unidade. Os constantes trabalhos práticos em sala de aula respondem aos propósitos desta unidade.

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

The quantitative specificity of this unit, besides its need to appeal predominantly to multiple practical examples, requires the attention of the teacher, who will have to monitor the students in what concerns practical exercises that are asked and executed in the classroom. The execution of work which may identify students' realities is an important pedagogic resource. This way, this component is a constant worry with regard to the unit's efficiency. The constant practical work in the classroom responds to the purposes of this unit.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Princípios de Gestão Financeira, H. Caldeira Menezes, Editorial Presença; Análise Financeira, João

Carvalho das Neves, Texto Editora; *Elaboração e Análise de Projectos de Investimento – Casos Práticos*, António Cebola, Edições Sílabo; *Manual de Gestão Financeira Empresarial*, António Martins e Outros, Coimbra Editora; *Gestão Financeira – Casos Práticos*, António Gomes Mota e Outros, Editora Rei dos Livros; *O Financiamento e as Aplicações Financeiras das Empresas*, Carlos Bastardo e António Rosa Gomes, Texto Editora; *Introdução à Análise Financeira de Empresas*, António Martins, Vida Económica.

Anexo IX - Investigação e Métodos de Pesquisa

6.2.1.1. Unidade curricular:

Investigação e Métodos de Pesquisa

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Rui Manuel da Costa Carvalho Brás

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Pretende-se que os alunos sejam capazes de elaborar um relatório escrito de pesquisa tendo como base um problema concreto de organização. Este relatório deve estar em conformidade com o funcionamento da instituição e deve integrar as diversas fases, técnicas e instrumentos adequados à sua implementação. As competências técnicas específicas a desenvolver são as seguintes: Domínio de técnicas de pesquisa documental e bibliográfica. Desenvolvimento de capacidade crítica em relação aos dados recolhidos. Elaboração de instrumentos de pesquisa (questionário e formulário). Compreensão do significado estatístico dos dados da pesquisa. Preparação e apresentação de relatório de pesquisa. As competências gerais são: Domínio de técnicas de pesquisa documental e bibliográfica. Elaboração de relatórios de acordo com a metodologia correcta.

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

Students should be capable of elaborating a written research report on the grounds of a concrete organization problem. This report must be in accordance with the institution's working methods and should integrate the various appropriate implementation phases, techniques and instruments. The specific technical skills to develop are the following: Mastery of documentary and bibliographical research techniques. Development of critical thinking skills towards the collected data. Creation of research instruments (questionnaire and form). Understanding of the statistical meaning of the researched data. Preparation and presentation of the research report. General skills are: Mastery of documentary and bibliographical research techniques. Elaboration of reports according to the correct methodology.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Introdução ao conceito de pesquisa. Definição de pesquisa. Métodos de pesquisa. Tipos de informações recolhidas e modelos de pesquisa. As etapas do processo de pesquisa.

A função da pesquisa na tomada de decisão de Marketing. O inquérito como instrumento de pesquisa. Elaboração do questionário. Abordagem genérica do questionário. Princípios e problemas da elaboração das questões. A classificação dos dados recolhidos. A apresentação e a análise dos resultados da pesquisa. O significado estatístico dos dados da pesquisa. A preparação de um relatório de pesquisa. Questões metodológicas.

6.2.1.4. Syllabus:

Introduction to the research concept. Research definition. Research methods. Types of collected information and research models. Stages of the research process.

Role of research on Marketing decision-making. Surveys as research instrument. Elaboration of questionnaires. Generic approach to questionnaires. Principles and problems of question elaboration. Classification of collected data. Presentation and analysis of research results. Research data statistical meaning. Preparation of research reports. Methodological matters.

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

Os conteúdos programáticos, os quais gravitam à volta das questões relacionadas com a pesquisa, do inquérito como seu instrumento privilegiado, e da apresentação e análise dos resultados, nomeadamente, a importância do significado estatístico dos dados e a preparação de um relatório de pesquisa, convergem para a realização do objectivo de capacitar os alunos de elaborar um relatório escrito de pesquisa tendo como base um problema de organização.

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

Programmatic contents, which gravitate around questions related to research, to surveys as its privileged instrument, and to presentation and analysis of results, namely, the importance of data statistical meaning and preparation of a research report, converge into the accomplishment of the objective of enabling students to elaborate a written research report on the grounds of an organization problem.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas decorrerão de acordo com o recurso a vários sistemas possíveis. Para além das aulas teóricas, realizar-se-ão trabalhos práticos na aula, utilizando ou não as novas tecnologias. O aluno terá também a orientação próxima ou remota de que necessitar, mediante a definição de horários adequados. Avaliação: Caso prático de grupo em aula com consulta - 15%; Teste individual em aula com consulta – 20%; Trabalho individual – 15%; Teste individual em aula com consulta – 25%; trabalho de pesquisa em grupo - 25%. No caso da Avaliação Periódica os alunos terão que realizar um trabalho individual (20%), teste individual em aula com consulta (40%) e trabalho de pesquisa (40%). A Avaliação Final é constituída por uma única prova, sem consulta a valer 100%.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Classes will take place with recourse to various possible systems. Besides theoretical classes, practical work will be done in class, either using or not using new technologies. Students will also have proximate or remote orientation as needed, through adequately defined schedules. Evaluation: Group practical case in class with consultation – 15%; Individual test in class with consultation – 20%; Individual work – 15%; Individual test in class with consultation – 25%; research work in group – 25%. In case of Periodic Evaluation, students will have to carry out individual work (20%), individual test in class with consultation (40%) and research work (40%). Final Evaluation consists of a single test without consultation which is worth 100%,.

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

A utilização de várias metodologias, mais teóricas e expositivas para a explicação dos conceitos base, mais práticas e orientadas para a realização de trabalhos práticos que permitam ao aluno interiorizar os conceitos e aplicá-los à realidade das empresas, permite que estas estejam alinhadas com os objectivos a atingir. A orientação do docente, presencial ou à distância, assegura que o aluno possa desenvolver o seu processo de aprendizagem de forma autónoma mas sempre com a possibilidade de esclarecer dúvidas ou debater temas, o que permite uma interacção enriquecedora para o seu processo de aprendizagem. A avaliação equilibra a componente individual com a de grupo reflectindo o ambiente empresa, em que as competências individuais têm de ser integradas na dinâmica das equipas.

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

The use of various more theoretical and expository methodologies for the explanation of base concepts, which are more practical and orientated towards the execution of practical work that allows the student to interiorize the concepts and to apply them to the company's reality, enables them to be aligned with the objectives to achieve. The teacher's orientation, presential or at a distance, ensures that the student develops his learning process in an autonomous way, but with the constant possibility of clarifying doubts or debating themes, which allows an enriching interaction to their learning process. Evaluation balances the individual component and the group component, reflecting the company environment in which individual skills have to be integrated in team dynamics.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Aaker David A.; Kumar, V. DAY, George S. (2007), Marketing Research, 9ª edição, Hoboken: Wiley.
Carson, David; Gilmore, Audrey; Perry, Chad; Gronhaug, Kjell (2002), Qualitative Marketing Research,

Londres: Sage.

Ghiglione, Rodolphe; Matalon, Benjamin (2005), *O Inquérito. Teoria e Prática*, Oeiras: Ed. Celta. Gordon Wendy; Langmaid, Roy (2000), *Qualitative Market Research: A practitioner's and buyer's guide*, Aldershot:Gower.

Hill, Manuela Magalhães; Hill, Andrew (2005), *Investigação por Questionário*, Lisboa: Ed. Sílabo. Malhotra, Naresh K. et al. (2005), *Introdução à Pesquisa de Marketing*, S. Paulo: Pearson.

QUIVI, Raymond; Campenhoudt, Luc Van (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Anexo IX - Estatística Descritiva

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estatística Descritiva

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Francisco Manuel da Encarnação Ferrão

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Pretende-se que no final do semestre, o aluno esteja apto, num processo de estudo no âmbito do Marketing, a compreender a importância dos Métodos Quantitativos em geral e da Estatística em particular, no contexto da sua aplicação aos estudos e análises de Marketing, a dominar o conhecimento e a utilização da Estatística Descritiva como instrumento de recolha, tratamento e apresentação da informação, a elaborar relatórios com recurso aos principais conceitos estatísticos, a proporcionar a utilização da Estatística como instrumento de apoio aos processos de tomada de decisão nas organizações e a conhecer a utilização de software como suporte à Estatística Descritiva. Competências técnicas específicas: Dominar e saber identificar os contextos em que se podem aplicar as principais ferramentas de Estatística Descritiva para utilização diária num contexto empresarial. Compreender o alcance dos resultados obtidos.

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

By the end of the semester, students should be able to, in a study process in the field of Marketing, understand the importance of Quantitative Methods in general and Statistics in particular, in the context of its application to Marketing studies and analysis, control knowledge and use of Descriptive Statistics as a collection, treatment and presentation information instrument, elaborate reports by means of the main statistical concepts, provide the use of Statistics as a support instrument to decision-making processes in organizations and recognize software use as support to Descriptive Statistics. Specific technical skills: Mastering and identifying the contexts in which the main Descriptive Statistic tools can be applied on a daily basis in a corporate context. Understanding the reach of the obtained results.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. Introdução aos Métodos Quantitativos: Conceitos de Métodos Quantitativos de suporte às áreas do Marketing com resolução de casos e aplicações práticas. 2. Estatística Descritiva e Processos de Marketing: Conceito de Estatística. Estatística Descritiva e Inferência Estatística. Áreas de aplicação ao Marketing. A recolha de Informação: Amostras e populações. Apresentação da Informação: estudo das frequências; representações gráficas. Tratamento da Informação. Parâmetros de tendência central. Parâmetros de Dispersão. Parâmetros de forma. Resolução de casos práticos de aplicação ao Marketing. Utilização do software como suporte à Estatística Descritiva. 3. Distribuições de Probabilidade e Processos de Marketing O Conceito de Probabilidade. Variáveis aleatórias discretas e contínuas. Distribuições Teóricas de Probabilidade. Aplicação das Distribuições de Probabilidade aos contextos de Marketing.

6.2.1.4. Syllabus:

1. Introduction to Quantitative Methods: Concepts of Quantitative Methods that support Marketing areas

with resolution of cases and practical applications. 2. Descriptive Statistics and Marketing Processes: Statistics Concept. Descriptive Statistics and Statistical Inference. Marketing application areas. Information collection: Samples and populations. Information Presentation: study of frequencies; graphical representations. Information treatment. Central tendency parameters. Dispersion parameters. Form parameters. Resolution of practical cases applied to Marketing. Use of software as support to Descriptive Statistics. 3. Distributions of Probability and Marketing Processes. Probability Concept. Discrete and Continuous random variables. Theoretical Distributions of Probability. Application of Probability Distributions to Marketing Contexts.

6.2.1.5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular: Os conteúdos, centrados no estudo da estatística e da sua aplicação ao marketing, no tratamento e apresentação da informação, bem como a utilização de software de suporte à estatística descritiva desenvolvem competências nos alunos que lhes permitirão compreender a estatística no contexto da sua aplicação aos estudos e análises de marketing, bem como dominar o conhecimento e utilização da estatística descritiva, elaborar relatórios e utilizar a estatística como instrumento de apoio ao processo de tomada de decisão nas organizações.

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

Contents, centered on the study of statistics and its application to marketing, on information treatment and presentation, as well as on the use of support software to descriptive statistics develop skills that will allow students to understand statistics in the context of its application to marketing studies and analysis, as well as to elaborate reports and to use statistics as a support instrument to the process of decision-making in organizations.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As sessões pressupõem ensino presencial, com aulas práticas e teórico-práticas, além do desenvolvimento de trabalho de campo. Será estimulado o trabalho independente, através da pesquisa bibliográfica, resolução de casos práticos e a realização de provas de avaliação. A avaliação contínua individual consistirá em 2 provas escritas, em 2 momentos, onde serão colocadas questões referentes às matérias indicadas, os quais valerão 30% e 20%. A avaliação contínua de grupo consistirá de 2 trabalhos escritos de grupo, com resolução de problemas práticos de aplicação da Estatística Descritiva ao Marketing e de aplicação da Distribuição de Probabilidades ao Marketing os quais deverão ser apresentados sob a forma de relatórios escritos e valendo respectivamente 30% e 20%. A Avaliação Periódica consistirá em duas provas escritas, em dois momentos, em que serão colocadas questões referentes às matérias indicadas. (60% + 40%). A Avaliação Final é constituída por uma única prova (100%).

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Sessions presume presential teaching with practical, theoretical and theoretical-practical classes, in addition to fieldwork. Independent work will be encouraged through bibliographical research, resolution of practical cases, and evaluation tests. Individual continuous evaluation will consist of 2 written tests, in 2 moments, in which questions related to indicated subjects will be asked (these are worth 30% and 20%). Group continuous evaluation will consist of two written group essays, with resolution of practical problems of application of Descriptive Statistics to Marketing and of application of Probabilities Distribution to Marketing, which are to be presented as written reports that are worth 30% and 20% correspondingly. Periodic Evaluation will consist of two written tests related to the indicated subjects (60% + 40%). Final Evaluation consists of a single test (100%).

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

O ensino da estatística privilegia uma abordagem versátil com recurso a aulas práticas, teóricas e teórico-práticas em simultâneo com o desenvolvimento do trabalho de campo, através do qual os alunos se relacionam com a realidade das organizações e têm a oportunidade de aplicar os conceitos estatísticos, em si algo abstractos, no contexto dos estudos e análises de marketing, o que lhes permitirá fazer a ponte entre a teoria e a prática. As metodologias procuram reforçar a autonomia do aluno no seu processo de aprendizagem, incentivando-o à pesquisa e à realização de trabalhos práticos. A avaliação equilibra as vertentes individual e de grupo, promovendo a autonomia e ao mesmo tempo a vivência do trabalho em

equipa necessária à realização da avaliação em grupo.

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

Statistics teaching privileges a versatile approach with recourse to practical, theoretical and theoretical-practical classes simultaneously with the development of field work through which students relate with organizations reality and have the opportunity to use statistical concepts, somewhat abstract, in the context of marketing studies and analysis, which will allow them to make a bridge between what is theoretical and what is practical. Methodologies aim to reinforce student autonomy in his learning process, encouraging him to do research and practical work. Evaluation balances individual and group aspects, promoting autonomy and, at the same time, experience of team work which is necessary for group evaluation.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

PINTO, Carlos Castro e CURTO, J. Dias (1999), Estatística para Economia e Gestão, Lisboa: Edições Sílabo

REIS, Elizabeth (1994), Estatística Descritiva, Lisboa: Edições Sílabo

SANTOS, Carla (2007), Estatística Descritiva. Manual de Auto-aprendizagem, Lisboa: Edições Sílabo

SARMENTO, Eduardo Moraes (2003), Estatística Descritiva, Matosinhos: Edições IPAM

PEDROSA, António Carvalho e GAMA Sílvio Marques A. (2004), Introdução Computacional à Probabilidade e Estatística, Lisboa: Porto Editora.

Anexo IX - Métodos de Previsão

6.2.1.1. Unidade curricular:

Métodos de Previsão

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Francisco Manuel da Encarnação ferrão

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Análise e planeamento de uma situação de previsão no contexto empresarial, que tanto poderá ser apresentada sob a forma de um case study ou de um relatório escrito. O planeamento deverá reflectir os objectivos estratégicos da empresa e o seu posicionamento no mercado onde se insere. Competências específicas: Dominar e saber identificar os contextos em que se podem aplicar as principais ferramentas de previsão para utilização diária num contexto empresarial. Compreender o alcance dos resultados obtidos. Competências gerais: Analisar, e planear, uma situação no contexto empresarial, que tanto poderá ser apresentada sob a forma de um case study ou de um relatório escrito. O planeamento deverá reflectir os objectivos estratégicos da empresa e o seu posicionamento no mercado onde se insere.

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

Analysis and planning of a forecasting situation in corporate context, which can either be presented as a case study or a written report. Planning must reflect the company's strategic objectives and its positioning in the market into which it is integrated. Specific skills: Mastering and identifying the contexts in which the main forecasting tools for daily use in a corporate context can be used. Understanding the reach of the obtained data. General skills: Analyzing and planning a situation in a corporate context that can be presented either as a case study or as a written report. Planning must reflect the company's strategic objectives and its positioning in the market into which it is integrated.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

1. Enquadramento e conceitos associados à Previsão Estatística. Em que consiste uma previsão. Exemplos práticos. Previsão versus planeamento. O processo de previsão – fases e aspectos principais a ter em conta. Métodos de Previsão – métodos qualitativos e quantitativos – descrição dos principais modelos de cada caso. Caso específico das previsões em Marketing 2. Análise de Regressão. A regressão e a correlação entre variáveis. Principais modelos de regressão simples – linear e não linear – e múltipla. Método dos

mínimos quadrados. Fundamentação e forma de aplicação. Determinação de intervalos de previsão. Avaliação da previsão. Cálculo dos intervalos de previsão. Estudo e aplicação da variável t de Student. 3. Séries Cronológicas. Análise de uma série cronológica. Objectivos de estudo de uma série cronológica. Modelo de Decomposição de uma Série Cronológica. Suavização Exponencial. Resolução de casos práticos de aplicação ao Marketing. Utilização do Excel.

6.2.1.4. Syllabus:

1. Integration and concepts associated to Statistical Forecasting. What a forecast consists of. Practical examples. Forecasting versus planning. Forecasting process – stages and main aspects to take into account. Forecasting Methods – qualitative and quantitative – description of the main models of each case. Specific case of forecasting in Marketing 2. Regression analysis. Regression and correlation between variables. Main models of simple regression – linear and non-linear – and multiple. Least-squares method. Explanation and application. Determination of forecasting intervals. Forecasting evaluation. Calculation of forecasting intervals. Study and application of the variable t of Student. 3. Time Series. Analysis of a time series. Study objectives of a time series. Time Series Decomposition Model. Exponential smoothing. Practical cases resolution applied to Marketing. Using Excel.

6.2.1.5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular: A compreensão do processo de previsão e a sua relação com o planeamento, o conhecimento dos métodos de previsão e a sua relação específica com as previsões em marketing, a fundamentação e aplicação da análise de regressão a par do estudo das séries cronológicas vão permitir ao aluno, no caso específico de uma situação de previsão em empresa, identificar quais as técnicas mais adequadas para um contexto específico, e não só entender o alcance dos resultados como também ser capaz de produzir relatórios para terceiros, na base dos quais possam melhorar o processo de tomada de decisão, reduzindo a incerteza e minimizando o risco.

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

The understanding of the forecasting process and its relation with planning, the knowledge of forecasting methods and its specific relation with marketing forecasts, the substantiation and application of regression analysis side by side with the study of time series will allow the student to, in the specific case of a forecasting situation in a company, identify which techniques are the most adequate in a specific context, understanding not only the reach of the results but also being capable of producing reports to others, on the basis of which they may improve the decision-making process, reducing uncertainty and minimizing the risk.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As sessões serão ministradas segundo a filosofia inerente a Bolonha o que pressupõe ensino presencial com recurso a aulas práticas, teóricas e teórico-práticas além do desenvolvimento de trabalho de campo e ensino tutorial. Complementarmente, será estimulado o trabalho independente do aluno através da pesquisa bibliográfica, resolução de casos práticos em aula e fora, bem como, a realização de provas de avaliação. A avaliação será individual e de grupo, valendo cada uma 50%, com dois momentos de avaliação individual e outros dois de avaliação em grupo, incidindo os momentos individuais sobre a compreensão de questões teóricas e os momentos de grupo sobre trabalho de grupo escrito sobre resolução de um problema prático. A Avaliação Periódica consistirá em duas provas escritas, em dois momentos, em que serão colocadas questões referentes às matérias indicadas. (60% + 40%). A Avaliação Final é constituída por uma única prova (100%).

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Sessions will be held according to the Bologna philosophy, which presumes presential teaching with recourse to practical, theoretical and theoretical-practical classes, in addition to fieldwork and tutorial teaching. Complementarily, independent work performed by the student will be encouraged through bibliographical research, resolution of practical cases in class and outside of it, as well as evaluation tests execution. Evaluation will be carried out individually and in group, each being worth 50%. There will be two moments of individual evaluation and another two moments of group evaluation; individual moments will focus on the

understanding of theoretical questions and group moments will focus on a written group essay about the resolution of a practical problem. Periodic Evaluation will consist of two written tests, in two moments, in which questions related to the indicated subjects will be asked (60% + 40%). Final Evaluation consists of a single test (100%).

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. A aprendizagem considera o aluno na sua dimensão individual e de grupo. A autonomia é incentivada através do trabalho independente na pesquisa e na resolução de casos práticos. As aulas, fazendo recurso à teoria e à prática, permitem uma assimilação dos conceitos por parte dos alunos e posterior aplicação em casos reais, através do trabalho de campo em empresa. Esta abordagem capacita o aluno, no ambiente empresarial, para ter o discernimento de adequar a técnica ao contexto, otimizando os resultados do processo de previsão e em consequência os resultados da empresa. A avaliação mede o grau de assimilação dos conceitos por parte dos alunos e a capacidade da sua aplicação no contexto do trabalho em grupo, no fundo, uma réplica do ambiente empresa.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives. Learning considers the student both in his individual and group dimensions. Autonomy is encouraged through independent work in what concerns research and practical cases resolution. Classes, with recourse to both theory and practice, allow the assimilation of the concepts by the students and subsequent application in real cases, through field work in a company. This approach enables the student to, in a corporate environment, have the wisdom to suit the technique to the context, optimizing the results of the forecasting process and, consequently, the company's results. Evaluation measures the degree of assimilation of the concepts by the students and the capability of its application in the context of group work, deep down, a replica of the company's environment.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Hanke, John E., Wichern Dean W. Business Forecasting Ninth Edition (2010), Pearson International Edition

Moutinho, Luiz et al (1998), Quantitative Analysis in Marketing Management, John Wiley & Sons, England.

REIS, Elizabeth (1994), Estatística Descritiva, Edições Sílabo.

Anexo IX - Sistemas de Informação

6.2.1.1. Unidade curricular:

Sistemas de Informação

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Filipe Santos Mariño Carrera

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Construção de novas formas de relacionamento com os clientes internos e externos procurando desta forma garantir a sua satisfação, através da utilização das tecnologias e dos sistemas de informação e comunicação como suporte do Marketing. Identificar as principais forças que regem actualmente o e-Business (negócio electrónico). Para criar novas formas de relacionamento com os clientes é hoje em dia fundamental conhecer as tecnologias e os modelos matemáticos que estão na base da análise do comportamento dos clientes, de forma a antecipar as suas necessidades, criar uma atitude pro-activa fundamental para a competitividade das empresas. Finalmente, os alunos serão capazes de elaborar estratégias de relacionamento com os seus clientes, que sejam proveitosas para ambas as partes, recorrendo a tecnologias e sistemas de informação e comunicação no que se designa actualmente por CRM-Customer Relationship Management.

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

Construction of new forms of relationship with internal and external customers, looking to guarantee their satisfaction through the use of technologies and information and communication systems as Marketing

support. Identification of the main strengths that presently rule E-Business (electronic business). To create new forms of relationship with customers it is nowadays essential to know technologies and mathematical models that underlie the analysis of customer behavior, so as to anticipate their needs, and create a fundamental proactive attitude to companies' competitiveness. Finally, students will be capable of elaborating relationship strategies with their customers, advantageous to both parts, turning to technologies and information and communication systems in what is presently called CRM-Customer Relationship Management.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Introdução ao e-Business. O Marketing digital. e-CRM. Promoção de produtos e serviços. Os motores de busca. Marketing viral. m-Business. A nova Web. Social media. Impacto na organização. Sistema de informação de Marketing. Fontes de informação. Marketing Intelligence. Sistema de Gestão de base de dados. Organização da informação numa estrutura de base de dados. MS Access como ferramenta de gestão de base de dados.

Construção de consultas e análise de dados. Construção de relatórios para apresentação de resultados. Obtenção e tratamento de dados provenientes de repositórios externos. Data Mining: Definição e objectivos. O Data Mining como ferramenta de suporte à decisão em Marketing. Metodologias de Segmentação. Metodologias de Scoring. Metodologias de Cross/Up Selling. Introdução às Redes Neurais.

6.2.1.4. Syllabus:

Introduction to e-Business. Digital marketing. e-CRM. Promotion of products and services. Search engines. Viral Marketing. m-Business. The new Web. Social media. Organization impact. Marketing information system. Information sources. Marketing Intelligence. Database Management Systems. Information organization in a database structure.

Queries construction and data analysis. Report construction for results presentation. Obtainment and treatment of data from external repositories. Data Mining: Definition and Objectives. Data Mining as a support tool to decision in Marketing. Segmentation Methodologies. Scoring Methodologies. Cross/Up Selling Methodologies. Introduction to Neuronal Networks.

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

Os conteúdos programáticos são vastos para abarcar muitas áreas que se tornaram chave para a performance da empresa. Além do mais, resultado de saberes novos sempre em mudança, existe a necessidade de actualização quase ao momento quer das novas tecnologias quer dos novos usos que empresas e consumidores lhes dão. A Web veio alterar de forma radical o modo como se fazia negócio. Hoje, o cliente tem uma intimidade com a empresa que lhe advém da omnipresença que a Web lhe confere, e nunca a sua satisfação foi tão decisiva para os resultados e prosperidade das empresas. Criar valor para os clientes passa por estabelecer novos relacionamentos, e para isso a tecnologia, a comunicação e os sistemas de informação são os pilares dessa mudança. Os conteúdos programáticos estão alinhados com os objectivos ao permitirem aos alunos aceder a um vasto repositório de técnicas e abordagens que lhes vão permitir criar rapport com o cliente, gerar satisfação e deste modo criar valor para a empresa.

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

Programmatic contents are vast to cover many areas that have turned into keys for company performance. Moreover, as a result of new knowledge that is always changing, there is the need to update almost in real time new technologies and the uses that companies and consumers give them. Web has changed radically the way business is done. Nowadays, customers have an intimacy with the company which comes from the omnipresence that Web grants them, and never has his satisfaction been as decisive to the company results and prosperity. Creating value to customers has to do with establishing new relationships, and to do so, technology, communication and information systems are the pillars of change. The programmatic contents are aligned with the objectives while allowing students to access a huge repository of techniques and approaches that will allow them to create rapport with the customer, generate satisfaction and, that way, create value for the company.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Ensino presencial: teórico, teórico-prático (realização de exercícios práticos e casos); trabalho de campo. Trabalho independente do aluno: leituras, pesquisas bibliográficas e na Internet; produção de monografias e sua apresentação; resolução de casos (trabalho de grupo); estudo e preparação para provas de avaliação. 1º Momento de Avaliação: Realização e apresentação de um estudo de caso pelo grupo (10%) 2º Momento de Avaliação: Realização e apresentação de um estudo de caso pelo grupo (10%) 3º Momento de Avaliação: Avaliação escrita individual (50%) 4º Momento de Avaliação: Entrega e apresentação do projecto de semestre pelo grupo (30%). Em Avaliação Periódica haverá um momento de avaliação escrita individual, 60% e um projecto de semestre, realizado individualmente que vale 40% (20% para apresentação e 20% para o conteúdo). A Avaliação Final é constituída por uma única prova escrita (100%).

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

Presential teaching: theoretical, theoretical-practical (execution of practical exercises and cases); field work. Independent student work: reading, bibliographical and internet researches; production of monographs and corresponding presentation; case resolution (group work); study and preparation for evaluation tests. 1st Evaluation Moment: Execution and presentation of a case study by the group (10%); 2nd Evaluation Moment: Execution and presentation of a case study by the group (10%) 3rd Evaluation Moment: Individual written evaluation (50%); 4th Evaluation Moment: Delivery and presentation of the semester project by the group (30%). Periodic Evaluation will include an individual written evaluation moment (60%), and a semester project, done individually (40% - 20% for presentation and 20% for contents). Final Evaluation consists of a single written test (100%).

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

As metodologias prevêem o trabalho individual e de grupo, o ensino teórico e prático, o trabalho em sala e de campo, a autonomia do aluno e o incentivo à pesquisa tão característico da Web. Esta autonomia e esta versatilidade serão necessárias para lidar com os clientes nas empresas, este saber será essencial para estabelecer e explorar novas formas de relacionamento que dêem origem a novas formas de negócio. O objectivo é que o aluno recrie a empresa, e dê uso às muitas utilidades que a tecnologia e sobretudo a Web permitem no mundo actual.

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

Methodologies anticipate individual and group work, theoretical and practical teaching, classroom and field work, student's autonomy and encouraging to research on the Web. This autonomy and this versatility will be necessary to deal with customers in companies, this knowledge will be essential to establish and explore new forms of relationship that originate new forms of business. The objective is that the student recreates the company and uses the various utilities that technology, especially Web, allow in the modern world.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Carrera, F. (2009) Marketing Digital na Versão 2.0. Edições Sílabo, Lisboa.

Carrera, F (2009), Networking – Guia de Sobrevivência Profissional, Edições Sílabo.

Wilson, R. (2002) Planning your Internet Marketing Strategy. Wiley Publishing, New York.

Teorey, Tobin J. (2006), Database Modeling and design: Logical Design, 4th Edition, Morgan Kaufmann Publishers.

Berry, Michael J.A. and Linoff, Gordon F. (2004), Data Mining Techniques For Marketing Sales And Customer Support 2nd Edition, Wiley Publishing.

Groh, Michael R., Stockman, Joseph C., Powell, Gavin, Prague, Gary N., Irwin, Michael R., Reardon, Jennifer (2007), Microsoft Office Access 2007 bible. Wiley publishing.

Anexo IX - Cultura Ideologia e Mercado

6.2.1.1. Unidade curricular:

Cultura Ideologia e Mercado

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Esta unidade curricular pretende que os alunos desenvolvam as seguintes competências: Utilização de métodos de recolha de dados; iniciação ao trabalho de pesquisa. Desenvolver um plano de actividades na área da gestão de marketing, que inclua a influência da cultura e ideologia nas especificidades dos diferentes mercados. Pretende-se que as acções que fazem parte do plano, tenham em conta os factores culturais e ideológicos de cada local onde as mesmas são implementadas.

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

This course unit intends students to develop the following skills: Use of data collection methods; introduction to research work. Development of an activities plan in the area of marketing management which includes the influence of culture and ideology on the specifications of the different markets. The actions that compose the plan should take into account the cultural and ideological factors of each of the places where they are implemented.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Cultura e respectivos Padrões; Etnocentrismo e Identidade; Contactos e Mudança Cultural: Dimensões e Níveis de Cultura; A uniformização cultural; A comunicação simbólica: Símbolos e Valores; Instituições transmissoras de cultura. O conceito de “Ideologia”; Ideologia e Mercado: empresas e poder político; Política e responsabilidade social das empresas (breve introdução); Persuasão e Imagem: Cultura e Consumo; Influência dos media nos diferentes consumidores; Cultura e campanhas de Marketing; Cultura e Publicidade.

6.2.1.4. Syllabus:

Culture and corresponding Patterns; Ethnocentrism and Identity; Contacts and Cultural Change: Dimensions and Levels of Culture; Cultural standardization; Symbolic communication: Symbols and Values; Culture conveying institutions. “Ideology” concept; Ideology and Market: companies and political power. Enterprise policy and social responsibility (short introduction); Persuasion and Image: Culture and Consumption; Influence of the media over different consumers; Culture and Marketing campaigns; Culture and Advertising.

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

De acordo com os conteúdos apontados anteriormente, a Unidade Curricular analisa e aprofunda os seguintes aspectos (nos vários trabalhos práticos): Diferenças culturais internas nos países e organizações; Mudanças Culturais; Gestão Transcultural; Caracterização cultural do mercado / target; Contacto com diferentes tipos de poder/hierarquias; A comunicação entre culturas; A globalização e as especificidades a respeitar; Marketing e suas adaptações a diferentes culturas; Marketing e suas adaptações a diferentes culturas.

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

In accordance to the aforementioned contents, this course unit analyses and deepens the following aspects (through several practical work): Internal cultural differences in countries and in organizations; Cultural Changes; Cross-cultural Management; Cultural characterization of the market/target; Contact with different types of power/hierarchies; Communication between cultures; Globalization and specifications to respect; Marketing and its adaptability to different cultures.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Na vertente prática desta Unidade Curricular, realizados vários trabalhos de aplicação da matéria leccionada: Adaptação cultural de uma mensagem publicitária, trabalho realizado em sala de aula, em grupo (10% Avaliação Contínua); Estudo de caso realizado em aula e em grupo (10% Avaliação Contínua); Pesquisa bibliográfica, pesquisa autónoma individual - trabalho de campo (30% Avaliação Contínua); Trabalho de grupo - expansão de uma empresa a uma cultura diferente, realizado em várias aulas teórico-práticas e grupo (15%*15% Avaliação Contínua); Apresentação oral de uma proposta de investimento/dinamização da

empresa no novo pólo, realizada em aula teórico-prática e individual (20% Avaliação Contínua). Em Avaliação Periódica Elaboração escrita de um plano de investigação individual, detalhado, para um tema escolhido pelo docente (30%) Apresentação oral individual do projecto de investigação (20%) Avaliação escrita individual (50%). A Avaliação Final é constituída por uma prova (100%).

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

In the practical part of this course unit, much work will be done to apply the lectured subject: Cultural adaptability of an advertising message, work done in the classroom, in group (10% Continuous Evaluation); Case study done in class and in group (10% Continuous Evaluation); Bibliographical research, autonomous individual research – field work (30% Continuous Evaluation); Group work – company expansion into a different culture, done in various theoretical-practical classes and in group (15%*15% Continuous Evaluation); Oral presentation of an investment/boosting proposal for the company in its new pole, done in a theoretical-practical class and individual (20% Continuous Evaluation). As for Periodic Evaluation, written elaboration of an individual and detailed research plan will be asked for a theme chosen by the teacher (30%). Individual oral presentation of the research project (20%). Individual written evaluation (50%). Final Evaluation consists of a single test (100%).

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

As metodologias aplicadas e sujeitas a avaliação debruça-se sobre os objectivos atrás referidos através: Da utilização de métodos de recolha de dados; Iniciação ao trabalho de pesquisa/Pesquisa autónoma; Desenvolver um plano de actividades na área da gestão de marketing, que inclua a influência da cultura e ideologia nas especificidades dos diferentes mercados/Trabalhos em aula e em grupo; Pretende-se que as acções que fazem parte do plano, tenham em conta os factores culturais e ideológicos de cada local onde as mesmas são implementadas; Trabalho de expansão da empresa e apresentação oral (proposta e sua viabilidade).

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

The used methodologies that are subject to evaluation focus on the aforementioned objectives through: Use of data collection methods; Introduction to research work/autonomous research; Development of an activities plan in the area of marketing management which includes the influence of culture and ideology on the specifications of the different markets/Class and group work; Actions that are part of the plan should take into account the cultural and ideological factors of each of the places where they are implemented; Company expansion work and oral presentation (proposal and its feasibility).

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Finuras, Paulo: Gestão Intercultural. Pessoas e Carreiras na Era da Globalização, Edições Sílabo, Lisboa, 2003

Grande, Idefonso: Marketing Crosscultural, Madrid, Esic Editorial, 2004

Hartley, John: Comunicação, estudos culturais e media: conceitos-chave, Lisboa, Quimera, 2004

Hofstede, Geert: Culturas e Organizações. Compreender a nossa programação mental, Edições Sílabo, Lisboa, 1997 (1991)

Leach, E.: Cultura e Comunicação, Lisboa, Edições 70, 1992 (1976)

Mody, Bella & Gudykunst, William B.: Handbook of international and intercultural communication, Thousand Oaks, Sage Publications, 2002

Weber, Max: “Tipos de Dominação”, in Braga Da Cruz: Teorias Sociológicas, Lisboa, F. Calouste Gulbenkian, 1989, pp.681-723

Anexo IX - Linguagem e Apresentação Empresarial

6.2.1.1. Unidade curricular:

Linguagem e Apresentação Empresarial

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Paulo Alexandre Sousa Neves

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Elaboração de diferentes tipos de relatórios, realizados em contextos empresariais, contendo as regras de linguagem e comunicação escritas adequadas. Os relatórios são posteriormente apresentados oralmente a diferentes públicos, nomeadamente empresariais; a apresentação é efectuada com base em diferentes métodos e técnicas pedagógicas, tendo em conta a diferenciação dos públicos e os conteúdos a apresentar.

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

Elaboration of different types of report, done in corporate contexts, and containing the appropriate written language and communication rules. Reports are then orally presented to different publics, namely corporate publics; presentation should be based on different pedagogic methods and techniques, considering the differentiation of the publics and of the contents to present.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Preparação de uma Comunicação: ideias a transmitir e objectivos; Elementos de uma comunicação; Estrutura de uma comunicação; Linguagem verbal e não verbal; Comportamentos fundamentais para uma boa apresentação; Barreiras a uma boa comunicação; Habilidades na comunicação; Atitudes e caracterização da assistência; Perfil do orador; Relatório de reunião; Nota de serviço; Flash e informação; Panfleto e desdobrável; Ficha sinalética; Folheto de acolhimento; Carta ao pessoal; Inquérito de opinião; Curriculum; Actas; Relatórios; Memorandos; Reuniões de informação; Reuniões de expressão; Reuniões de trabalho; Brainstorming.

6.2.1.4. Syllabus:

Preparation of a Communication: ideas to express and objectives; Communication elements; Communication structure; Verbal and non-verbal language; Fundamental behaviors to a good presentation; Barriers to good communication; Cleverness on communication; Audience attitudes and characterization; Speaker's profile; Meeting report; Service note; Flash and information; Pamphlet and leaflet; Signaletic sheet; Welcome leaflets; Letter to staff members; Opinion survey; Curriculum; Minutes; Reports; Memorandums; Annulment Meetings; Expression meetings; Work meetings; Brainstorming.

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

De acordo com os conteúdos apontados anteriormente, a Unidade Curricular analisa e aprofunda os seguintes aspectos (nos vários trabalhos práticos): Domínio da linguagem verbal e não verbal; Os relatórios são apresentados oralmente a diferentes públicos, nomeadamente empresariais; Organização de apresentações, Elaboração de diferentes tipos de relatórios, realizados em contextos empresariais, contendo as regras de linguagem e comunicação escritas adequadas; Planeamento; Criatividade; a apresentação é efectuada com base em diferentes métodos e técnicas pedagógicas, tendo em conta a diferenciação dos públicos e os conteúdos a apresentar.

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

In accordance to the aforementioned contents, this course unit analyses and deepens the following aspects (through several practical work): Mastery of verbal and non-verbal languages; Reports are to be presented orally to different publics, namely corporate publics; Presentation organization, Elaboration of different types of report, done in corporate contexts, and containing the appropriate written language and communication rules; Planning; Creativity; presentation should be based on different pedagogic methods and techniques, considering the differentiation of the publics and of the contents to present.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Na vertente prática desta Unidade Curricular (são levados a cabo vários trabalhos de aplicação da matéria leccionada que se descrevem em seguida: Apresentação oral de: Projectos/ideias/produtos (Elaboração escrita de um plano de intervenção oral – momento 1 da Avaliação Continua – 10%); Linguagem verbal e não verbal (Apresentação oral do plano de intervenção – momento 1 da Avaliação Continua – 30%); Elaboração de documentos escritos de contexto empresarial (elaboração de documentos de comunicação escrita – Momento 2 da Avaliação Continua – 30%); Orientação de reuniões e encontros de trabalho

(Avaliação da condução de um a reunião – momento 3 da Avaliação Continua – 30%). Em Avaliação Periódica o aluno deverá elaboração um Plano de Intervenção Oral (10%) e fazer a sua apresentação oral (40%) E, elaboração de um conjunto de documentos de comunicação escrita (25%) e um Relatório/Documento descritivo de uma reunião (25%). A Avaliação Final é constituída por uma única prova a valer 100%.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

In the practical part of this Course Unit, much work will be done to apply the lectured subject, as afterwards described: Oral presentation of: Projects/ideas/products (Written elaboration of an oral intervention plan – moment 1 of Continuous Evaluation – 10%; Verbal and non-verbal language (Oral presentation of the intervention plan – moment 1 of Continuous Evaluation – 30%); Elaboration of written documents of corporate context (elaboration of written communication documents – moment 2 of Continuous Evaluation – 30%); Meetings and appointments orientation (Evaluation of meeting conducting – moment 3 of Continuous Evaluation). As for Periodic Evaluations, the student is to elaborate an Oral Intervention Plan (10%) and present it orally (40%); also, he should elaborate a set of written communication documents (25%) and a Report/Document describing the meeting (25%). Final Evaluation consists of a single test that is worth 100%.

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

As metodologias aplicadas e sujeitas a avaliação debruça-se sobre os objectivos atrás referidos através da apresentação oral do plano de intervenção. Os relatórios são apresentados oralmente a diferentes públicos, nomeadamente empresariais; Elaboração de documentos escritos de contexto empresarial - Elaboração de diferentes tipos de relatórios, realizados em contextos empresariais, contendo as regras de linguagem e comunicação escritas adequadas; Orientação de reuniões e encontros de trabalho - A apresentação é efectuada com base em diferentes métodos e técnicas pedagógicas, tendo em conta a diferenciação dos públicos e os conteúdos a apresentar.

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

The used methodologies that are subject to evaluation focus on the aforementioned objectives through the oral presentation of the intervention plan. Reports are presented orally to different publics, namely corporate publics. Elaboration of written documents of corporate context – Elaboration of different types of report, done in corporate contexts, and containing the appropriate written language and communication rules; Meetings and appointments orientation – Presentation is based on different pedagogic methods and techniques, taking into account the differentiation of the publics and the contents to present.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Shipside, Steve: Comunicação Eficaz, Lisboa, Civilização, 2007

Shipside, Steve: Aperfeiçoar as suas apresentações, Lisboa, Civilização, 2007

Hindler, Tim: Como conduzir reuniões., Lisboa, Civilização, 1998

Anexo IX - Comportamento do Consumidor

6.2.1.1. Unidade curricular:

Comportamento do Consumidor

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Desenvolver um projecto, que pode ser constituído por vários estudos, susceptível de analisar os principais factores externos e internos que influenciam o comportamento de consumo. O projecto incorpora as várias técnicas de análise dos comportamentos do consumidor, de forma a concorrer para uma compreensão globalizadora dos processos envolvidos nas práticas do gestor de marketing.

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

Developing a project consisting of several studies, suitable for analyzing the main external and internal factors which influence consumption behavior. The project incorporates the various consumer behavior analysis techniques, so as to contribute to a globalizing understanding of the processes involved in the marketing manager's practices.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Introdução ao Comportamento do Consumidor; Importância do seu estudo para o marketing; Construção de Modelos do Comportamento do Consumidor; Segmentação; Posicionamento; Métodos de recolha de informação; que pode ser medido; Como compreender o Consumidor: Personalidade e Auto-Conceito; Motivação e Envolvimento; Atitudes; Comunicação, Persuasão e Mudança de atitudes; Processos de tomada de decisão - Problema: Identificação do problema, Procura de alternativas; Escolha: Avaliação de alternativas e Processos de escolha/compra; Consumo: Comportamentos pós-aquisição; Modelo Comportamento Planeado; Experiência de consumo; Desenvolvimento da satisfação/insatisfação; Comportamento de queixa/reclamação; Lealdade à marca.

6.2.1.4. Syllabus:

Introduction to Consumer Behavior; Importance of its study to marketing; Construction of Consumer Behavior Models; Segmentation, Positioning; Information collection methods; which can be measured; How to understand the Consumer: Personality and Self-concept; Motivation and Involvement; Attitudes; Communication, Persuasion and Attitude change; Decision-making processes – Problem: Identification of the problem, search for alternatives; Choice: Alternative evaluation and choice/purchase processes; Consumption: Post-acquisition behaviors; Planned Behavior Model; Consumption experience; Development of satisfaction/dissatisfaction; Complaints behavior; Brand loyalty.

6.2.1.5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular: De acordo com os conteúdos apontados anteriormente, a Unidade Curricular analisa e aprofunda, nos vários trabalhos práticos, os seguintes aspectos: Construção de modelos de comportamento do consumidor; Segmentação; Mapas perceptuais; Métodos de recolha de dados; Factores internos e externos que influenciam o Comportamento do Consumidor; Decisão racional e emocional /técnicas de análise de atitudes; Importância do Comportamento do Consumidor para o Marketing; influência do Marketing na mudança de atitudes.

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

In accordance to the aforementioned contents, this course unit analyses and deepens, through a series of practical work, the following aspects: Construction of consumer behavior models; Segmentation; Perceptual maps; Data collection methods; Internal and external factors which influence Consumer Behavior; Importance of Consumer Behavior to Marketing; influence of Marketing over attitudes change.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Na vertente prática desta Unidade Curricular são levados a cabo vários trabalhos de aplicação da matéria leccionada que se descrevem em seguida: Uso de casos reais e sua resolução (Momento 2 da Avaliação Continua – 15% - Grupo); Trabalho de Campo (com guião disponibilizado pelo docente) – Momento 1 da Avaliação Continua (35% - Grupo); Planeamento e levantamento de informação (Momento 1 da Avaliação Continua); Tratamento de dados e Análise do Comportamento do Consumidor (Momento 3 da Avaliação Continua – 40% - Individual). Participação em aula (10%). Em Avaliação Periódica são resolvidos, com avaliação individual, um trabalho de campo (35%) um estudo de caso, realizado em aula (15%) e Avaliação Escrita (50%). A Avaliação Final é constituída por uma única prova a valer 100%.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

In the practical part of this Course Unit, much work will be done to apply the lectured subject, as afterwards described: Use of real cases and their resolution (Moment 2 of Continuous Evaluation – 15% - Group); Field Work (with guide provided by the teacher) – Moment 1 of Continuous Evaluation (35% - Group); Information planning and collection (Moment 1 of Continuous Evaluation); Data treatment and Consumer Behavior Analysis (Moment 3 of Continuous Evaluation – 40% - Individual). Class participation (10%). As for Periodic Evaluation, field work (35%) and an in class case study (15%) are solved and evaluated

individually, besides the Written Evaluation (50%). Final Evaluation consists of a single test that is worth 100%.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. As metodologias aplicadas e sujeitas a avaliação debruçam-se sobre os objectivos atrás referidos através de: Concorrer para uma compreensão globalizadora dos processos envolvidos nas práticas do gestor de marketing -Uso de casos reais e sua resolução. Desenvolver um projecto, que pode ser constituído por vários estudos, susceptível de analisar os principais factores externos e internos que influenciam o comportamento de consumo - Trabalho de Campo (com guião disponibilizado pelo docente) e Planeamento e levantamento de informação projecto incorpora as várias técnicas de análise dos comportamentos do consumidor - Tratamento de dados e Análise do Comportamento do Consumidor.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives. The used methodologies that are subject to evaluation focus on the aforementioned objectives through: Contribution to a globalizing understanding of the processes involved in the marketing manager's practices – use of real cases and corresponding resolution. Development of a project that may be composed by several studies, suitable for analyzing the main external and internal factors which influence consumer behavior – Field Work (with guide provided by the teacher) and Information planning and collection project, incorporating the various consumer behavior analysis techniques – Data treatment and Consumer Behavior Analysis.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Littlejohn, S. (1988). Fundamentos Teóricos da Comunicação. Humana, Ed Guanabara. Rio de Janeiro

Loudon, David L. ; Della Bitta, A.J., (1993) Consumer behavior: concepts and applications. 4th edition, McGraw Hill .New York

Solomon, M. (2008). Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 7ª Edição. Bookman. Porto Alegre

Anexo IX - Comportamento Organizacional

6.2.1.1. Unidade curricular:

Comportamento Organizacional

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

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

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

Analysis of a real work situation, which may be presented as a case study, from the several subjects of organizational behavior. This analysis should take into consideration human objectives (well-being of those who work at the organization), as well as productive objectives (contribution to the organization's efficiency increase), always directed towards the relationship between the company and the market.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Fundamentos do Comportamento Organizacional: Objecto de estudo da unidade curricular; Modelos de comportamento (histórico das principais abordagens); A importância da comunicação; As atitudes do trabalhador e suas consequências na Organização; Satisfação, Conflito e Stress; Motivação e responsabilidades mútuas entre organização e indivíduo; Alterações do desempenho e modos de o avaliar; Os incentivos; Grupos formais e informais; O trabalho de equipa: vantagens e problemas; Como construir

uma equipa eficaz; Sistemas sociais e cultura da Organização; Liderança e Participação; O clima organizacional; Identidade e Imagem; Responsabilidade social e ética nas organizações.

6.2.1.4. Syllabus:

Organizational Behavior Basis: Course unit's objective of study; Behavior models (history of the main approaches); The importance of communication; The worker's attitudes and their consequences for the organization; Satisfaction, Conflict and Stress; Motivation and mutual responsibilities between organization and individual; Performance changes and how to evaluate them; Incentives; Formal and informal groups; Team work: advantages and problems; How to build an efficient team; Social systems and culture of Organization; Leadership and Participation; Organizational climate; Identity and Image; Social responsibility and ethics in organizations.

6.2.1.5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular: De acordo com os conteúdos apontados anteriormente, a Unidade Curricular analisa e aprofunda os seguintes aspectos (nos vários trabalhos práticos): Reconhecer os modelos de gestão do Comportamento Organizacional e aplicá-los ou alterá-los para obter maior produtividade; Promover a satisfação e motivar os trabalhadores, gerindo conflitos sem afectar a produtividade; Prever os eventuais resultados que as atitudes dos gestores terão nas equipas de trabalho; Adquirir capacidade de reacção rápida às alterações dos relacionamentos no interior da organização; criar e inculcar uma cultura e identidade empresariais e um bom clima organizacional.

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

In accordance to the aforementioned contents, this course unit analyses and deepens the following aspects (through a series of practical work): Recognizing, applying or changing the Organizational Behavior management models in order to obtain greater productivity; Promoting satisfaction and motivating workers, managing conflicts without affecting productivity; Predicting possible results which manager's attitudes might have on work teams; Acquiring the ability to react quickly to relationship changes inside the organization; creating and inculcating corporate culture and identity and good organizational climate.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Na vertente prática desta Unidade Curricular, são realizados vários trabalhos de aplicação da matéria leccionada: Critérios de selecção de um funcionário (Avaliação Continua – 10% - grupo); Estudo de caso/comunicação laboral (Avaliação Continua – 10% - grupo); Pesquisa autónoma de fontes sobre empresa/caso escolhida ou trabalho de terreno. (Avaliação Continua – 30% - individual); Caracterização dos comportamentos dentro da organização e do seu modelo de gestão; impactos em todos os níveis da empresa (Avaliação Continua - 30% - grupo); Apresentação oral de proposta de medidas rectificadoras da gestão da organização estudada. E previsão das suas consequências (Avaliação Continua – 20% - individual). Em Avaliação Periódica Elaboração escrita de um plano de investigação individual, detalhado, para um tema escolhido pelo docente (30%) Apresentação oral individual do projecto de investigação (20%) Avaliação escrita individual (50%). A Avaliação Final é constituída por uma prova (100%).

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

In the practical part of this Course Unit, much work will be done to apply the lectured subject: Employee selection criteria (Continuous Evaluation – 10% - group); Case study/labor communication (Continuous Evaluation – 10% - group); Autonomous research of sources about company/chosen case or field work. (Continuous Evaluation – 30% - individual); Characterization of behaviors inside the organization and its management model; impacts on all company levels (Continuous Evaluation – 30% - group); Oral presentation of the studied organization management rectifying measures proposal and corresponding consequence forecast (Continuous Evaluation – 20% - individual). As for Periodic Evaluation, written elaboration of an individual detailed research plan whose theme is to be chosen by the teacher (30%). Individual oral presentation of the research project (20%) and Individual written evaluation (50%). Final Evaluation consists of a single test (100%).

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. As metodologias aplicadas e sujeitas a avaliação debruçam-se sobre os objectivos atrás referidos através de: Análise de uma situação real de trabalho, que pode ser apresentada sob a forma de case study, a partir das várias disciplinas do comportamento organizacional - Critérios de selecção de um funcionário Estudo de caso/comunicação laboral; Pesquisa autónoma de fontes sobre empresa/caso escolhida ou trabalho de terreno. A análise terá em conta objectivos humanos (bem estar dos que trabalham na organização) - Caracterização dos comportamentos dentro da organização e do seu modelo de gestão; impactos em todos os níveis da empresa. Tem em conta, objectivos produtivos (contribuição para o aumento da eficiência da organização); análise orientada para as relações entre a empresa e o mercado - Apresentação oral de proposta de medidas rectificadoras da gestão da organização estudada e previsão das suas consequências.

6.2.1.7. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives. The applied methodologies that are subject to evaluation focus on the aforementioned objectives through: Analysis of a real work situation, which can be presented as case study, from the various subjects of organizational behavior – Employee selection criteria – Case study/working communication; Autonomous research of sources about chosen company/case or field work. The analysis will take into account human objectives (well-being of those who work for the organization) – Characterization of behaviors inside the organization and its management model; impacts on all company levels. It has into account productive objectives (contribution to the increase of the organization's efficiency); analysis oriented towards the relationship between the company and the market – Oral presentation of the studied organization management rectifying measures proposal and prediction of its consequences.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

FAVEIRO, M^a Helena: Identidade e Imagem Organizacional, Universidade Lusíada Editora, Lisboa, 2004

GORDON, Judith R.: Organizational Behaviour. A Diagnostic Approach, Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA, 1999

MARQUES, Alves; CUNHA, M. Pina e (Coord.): Comportamento Organizacional e Gestão de Empresas, Publicações D. Quixote, Lisboa, 1996

Anexo IX - Dinâmica e Animação de Grupos

6.2.1.1. Unidade curricular:

Dinâmica e Animação de Grupos

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Adelino Alves cardoso / Luís Pedro Serra Ramos

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Demonstrar a aplicação de métodos e técnicas de animação de grupos e equipas, através de exercícios de simulação, os quais são construídos a partir de situações reais do funcionamento dos grupos de trabalho em organizações concretas.

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

Demonstrating the application of group and team entertainment methods and techniques, through simulation exercises which are built from real work group functioning situations in concrete organizations.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

O conceito de grupo/equipa; Missão e Objectivos de um grupo/equipa; A Criação de Grupos; Os papéis dos membros do grupo; Fases de desenvolvimento de uma equipa; Equipas e produtividade nas empresas; Tipos de Liderança; Impacto da Liderança na Motivação da Equipa; O Coaching; O processo de comunicação; Barreiras à comunicação; Estilos de comunicação; A comunicação não verbal; Feedback; Diferenças entre tomada de decisão e a resolução de problemas; Fases do Processo; Causas e consequências do conflito; Estratégias para resolução de conflitos; Tipos de Reuniões; Técnicas de condução

de reuniões; Animação: brainstorming e actividades outdoor.

6.2.1.4. Syllabus:

Group/team concept; Mission and objectives of a group/team; Creation of Groups; The roles of group members; Team development phases. Teams and productivity in companies; Types of Leadership; Leadership impact on Team's Motivation; Coaching; Communication process; Communication barriers; Communication styles; Non-verbal communication; Feedback; Differences between decision-making and problem resolution; Process Phases; Conflict causes and consequences; Strategies for conflict resolution; Types of Meetings; Meeting conducting techniques; Entertainment: brainstorming and outdoor activities.

6.2.1.5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular: De acordo com os conteúdos apontados anteriormente, a Unidade Curricular analisa e aprofunda os seguintes aspectos (nos vários trabalhos práticos): Introdução/estudos de técnicas; Animação de Equipas de trabalho; Liderança; Resolução de Problemas; Gestão de Conflitos; Trabalho em equipa.

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

In accordance to the aforementioned contents, this course unit analyses and deepens the following aspects (through a series of practical work): Introduction/techniques study; Entertainment and Work teams; Leadership; Problem Resolution, Conflict Management; Team work.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Na vertente prática desta Unidade Curricular (realizada sempre na segunda parte do período lectivo), são levados a cabo vários trabalhos de aplicação da matéria leccionada que se descrevem em seguida: Análise e discussão de casos práticos de empresas (reais e/ou simuladas) (Momento 1 da Avaliação Contínua – 40% - individual); Trabalho de projecto final em grupo e sobre um dos temas do programa e com a aplicação a uma empresa/organização real (Momento 2 da Avaliação Contínua/1ª parte – grupo – 50%); Apresentações orais dos trabalhos finais (Momento 2 da Avaliação Contínua /2ª parte – 10% - individual. Na avaliação periódica os terão que Elaborar de uma Recensão Crítica de um artigo a fornecer pelo Docente sobre a temática abordada nas aulas (50%) e Elaboração de uma Análise de Estudo de Caso, a fornecer pelo Docente, tendo por base a análise da globalidade das matérias tratadas nas aulas (50%) A Avaliação Final é constituída por uma única prova a valer 100%.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

In the practical part of this Course Unit (always in the second part of the academic term), a lot of work will be done to apply the lectured subject, as described below: Analysis and discussion of company practical cases (real and/or fake) (Moment 1 of Continuous Evaluation – 40% - individual); Final project group work about one of the program's themes and with application to a real company/organization (Moment 2 of Continuous Evaluation/1st part – 50%); Oral presentation of final work (Moment 2 of Continuous Evaluation/2nd part – 10% - individual). In what concerns periodic evaluation, students will have to elaborate a Critical Review of an article provided by the teacher about the themes that were approached in class (50%) and Elaboration of a Case Study Analysis, also provided by the teacher, and based on the analysis of the totality of the subjects approached during classes (50%). Final Evaluation consists of a single test that is worth 100%.

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

As metodologias aplicadas e sujeitas a avaliação debruçam-se sobre os objectivos atrás referidos através de: Demonstrar a aplicação de métodos e técnicas de animação de grupos e equipas - Análise e discussão de casos práticos de empresas (reais e/ou simuladas); Simulação de animações que são construídos a partir de situações reais do funcionamento dos grupos de trabalho em organizações concretas - Trabalho de projecto final em grupo e sobre um dos temas do programa e com a aplicação a uma empresa/organização real Apresentações orais dos trabalhos finais.

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

The applied methodologies that are subject to evaluation focus on the aforementioned objectives through: Demonstrating the application of groups and teams entertainment techniques – Analysis and discussion of company practical cases (real and/or fake); Simulation of entertaining actions from real situations of work

group functioning in concrete organizations – Final project work in group about one of the program's themes and with application to a real company/organization. Oral presentation of final work.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Cascão, A. E Neves, A.: Liderança e Animação de Equipas, Edições IPAM, Lisboa, 2000

Miguel, A., Rocha, A., Roherich, O.: Gestão Emocional de Equipas, Editora FCA, Lisboa, 2008

Montebello, A.: Manual das equipas de trabalho, Edições Cetop, Mem-Martins, 1998.

Rego, A.: Liderança de Reuniões. Na senda de soluções mais criativas, Edições Sílabo, Lisboa, 2001

Rego, A. E Cunha, M.: A Essência da Liderança: Mudança, Resultados, Integridade, RH Editora, Lisboa, 2003

West, M: Os Segredos para uma Gestão de Equipas de Sucesso, Plátano Editora, Lisboa: 2004

Anexo IX - Gestão das Pessoas

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão das Pessoas

6.2.1.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Luís Pedro Serra Ramos

6.2.1.3. Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Realizar um plano estratégico da gestão das pessoas numa organização específica ou equipa de trabalho. O plano deve estar alinhado com a estratégia da respectiva organização ou equipa e deve contemplar as fases, acções, métodos, técnicas e instrumentos mais adequados para a sua implementação.

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

Execution of a strategic plan of people management in a specific organization or work team. The plan is to be aligned with the strategy of the corresponding organization or team and should contemplate the most adequate phases, actions, methods, techniques and instruments for its implementation.

6.2.1.4. Conteúdos programáticos:

Estruturas e políticas organizacionais; Algumas abordagens teóricas da Gestão de Pessoas e a influência da liderança; Recrutamento e Selecção: definição da função e perfil adequado; Recrutamento interno e externo: vantagens e inconvenientes; As Fases do Processo de Selecção; Integração na empresa: acolhimento e avaliação; a socialização na cultura empresarial; Avaliação do Desempenho: tradicional; Avaliação a 360°; Feedback do Desempenho e Atribuições Causais; Modelos de Competências; Desenvolver Competências: Educação; Motivação; Formação; Planeamento da carreira; Progressão na carreira; novas carreiras; Promoções, Benefícios e Prémios vários.

6.2.1.4. Syllabus:

Organizational structures and policies; Some theoretical approaches to People Management and the influence of leadership; Recruitment and Selection: definition of appropriate function and profile; Internal and external recruitment: advantages and disadvantages; The Phases of the Selection Process; Company integration: reception and evaluation; socialization in corporate culture; Performance Evaluation: traditional; 360° Evaluation; Performance Feedback and Causal Attributions; Skill Models; Developing Skills: Education; Motivation; Training; Career planning; Career progression; new careers; Promotions, Various Benefits and Bonuses.

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

De acordo com os conteúdos apontados anteriormente, a Unidade Curricular analisa e aprofunda os seguintes aspectos (nos vários trabalhos práticos): Liderança; Gestão Executiva das Pessoas; Resolução de Problemas; Gestão e Desenvolvimento de Competências; Orientação para os Resultados; Orientação para os Resultados; Orientação para o cliente.

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

In accordance to the aforementioned contents, this Course Unit analyses and deepens the following aspects (through a series of practical work): Leadership; People Executive Management; Problem Resolution; Skill Management and Development; Results Orientation; Customer Orientation.

6.2.1.6. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Na vertente prática desta Unidade Curricular (realizada sempre na segunda parte do período lectivo), são levados a cabo vários trabalhos de aplicação da matéria leccionada que se descrevem em seguida: Análise e discussão de casos de empresas (reais) – trabalhos de grupo em aula (Avaliação Contínua – 20% - grupo), Avaliação Individual (Avaliação Contínua – 20%) Elaboração em aula dos pontos do trabalho final (Plano Estratégico de Recurso Humanos) – Operacionalização de todos os módulos do programa (Momento 3 da Avaliação Contínua – 30% - grupo); Apresentações orais de uma proposta individual referente apenas a um dos tópicos do Plano, fazendo previsão das suas consequências na estratégia de Recursos Humanos (Momento 4 da Avaliação Contínua – 30% - individual). Em Avaliação Periódica os alunos deverão elaborar individualmente, uma recensão bibliográfica crítica (50%) e resolução de um estudo de caso (50%). A Avaliação Final é constituída por uma única prova a valer 100%.

6.2.1.6. Teaching methodologies (including evaluation):

In the practical part of this Course Unit (always in the second part of the academic term), a series of work will be done to apply the lectured subject, as described below: Analysis and discussion of company cases (real) – group work in class (Continuous Evaluation – 20% - group), Individual Evaluation (Continuous Evaluation – 20%), Elaboration of the final work topics in class (Human Resources Strategic Plan) – Operationalization of all program modules (Moment 3 of Continuous Evaluation – 30% - group); Oral presentation of an individual proposal related only to one of the topics of the Plan, predicting its consequences for the Human Resources strategy (Moment 4 of Continuous Evaluation – 30% - individual). As for Periodic Evaluation, students should elaborate individually a critical bibliographical review (50%) and solve a case study (50%). Final Evaluation consists of a single test that is worth 100%.

6.2.1.7. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular. As metodologias aplicadas e sujeitas a avaliação debruçam-se sobre os objectivos atrás referidos através de: Fases, acções, métodos, técnicas e instrumentos mais adequados para a implementação de um Plano estratégico de Recursos Humanos - Análise e discussão de casos de empresas (reais) – trabalhos de grupo em aula; Realizar um plano estratégico da gestão das pessoas numa organização específica ou equipa de trabalho - Elaboração em aula dos pontos do trabalho final (Plano Estratégico de Recursos Humanos) – Operacionalização de todos os módulos do programa; O plano deve estar alinhado com a estratégia da respectiva organização ou equipa - Apresentações orais de uma proposta individual referente apenas a um dos tópicos do Plano, fazendo previsão das suas consequências na estratégia de Recursos Humanos.

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

The applied methodologies that are subject to evaluation focus on the aforementioned objectives through: The most adequate phases, actions, methods, techniques and instruments for the implementation of a Human Resources Strategic Plan – Analysis and discussion of company cases (real) – group work in class; Execution of a people management strategic plan in a specific organization or work team – Elaboration of final work topics in class (Human Resources Strategic Plan) – Operationalization of all program modules; The plan is to be aligned with the strategy of the corresponding organization or team – Oral presentation of an individual proposal related to only one of the Plan's topics, predicting its consequences on the Human Resources strategy.

6.2.1.8. Bibliografia principal:

Bancalheiro, J. (2006) – Scorecard de Capital Humano – Como medir o activo mais importante da sua empresa, RH Editora, Lisboa

Cascão, F. (2005) – Gestão por competências: novos instrumentos e práticas para a moderna gestão das pessoas e das organizações. Edições IPAM, Porto

- Cascão, F. (2004) – “Entre a Gestão de Competências e a Gestão do Conhecimento”: um estudo exploratório de inovações na gestão das pessoas. Editora RH, Lisboa
- Cascão, F. (1998) – Gestão de competências: novas perspectivas na gestão de recursos humanos. Edições IPAM, Porto
- Ceitel, M. (2006) – Gestão e Desenvolvimento de Competências. Edições Sílabo, Lisboa
- Caetano, A.(1997) – “Avaliação do Desempenho: Metáforas, Conceitos e Práticas”, Editora RH, Lisboa
- Chiavenato, Idalberto (1999) – “Gestão de Pessoas”, Editora Campus, Brasil,
- Roldan, R.A. (2000) – “eChange – El Lado Humano de La Economía Digital, las nuevas reglas del cambio”, Edições Granica , Argentina

Perguntas 6.2.2. a 6.2.3.

6.2.2. Procedimentos para assegurar a coordenação entre as unidades curriculares e os seus conteúdos. Antes do início de cada semestre lectivo o director de ciclo reúne-se com os docentes das unidades curriculares para definir estratégias comuns. Estas passam por temáticas como objectivos, conteúdos e metodologias das unidades curriculares, aplicação do método SIM, utilização da plataforma Moodle, organização de seminários e formatos de avaliação. Um dos pontos focados nos conteúdos é justamente evitar que haja duplicação dos mesmos. No entanto, resultante da discussão havida pode decidir manter-se o enfoque nalguns pontos comuns, visto que a abordagem pode ser feita de modo diferente dada a especificidade de cada unidade curricular. Esta reunião preparatória é seguida a meio do semestre por uma reunião de acompanhamento para verificar se está tudo a correr de acordo com o planeado, e se for caso disso, proceder-se à realização de ajustamentos.

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

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

6.2.3. Actions taken to communicate the objectives of each curricular unit to the academic staff and students. In the first class of each curricular unit, the teacher, based on the CUP – Curricular Unit Plan communicates to the students the goals of the unit, the skills to acquire, the teaching methodologies to be used, the continuous evaluation plan, the detailed chronogram with all the sessions scheduled, and the bibliography. Consequently, since the very beginning the students know all the pedagogic rules that will guide the curricular unit, as well as its methods and contents. In addition, the curricular unit plan is available in the Moodle platform, thus allowing the students to be fully informed about any doubt they may have.

6.3. Metodologias de Ensino/Aprendizagem

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

6.3.1. Teaching methodologies and didactics adaptation to the objectives of the curricular units.

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

6.3.2. Verificação de que a média do tempo de estudo necessário corresponde ao estimado em ECTS.

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

6.3.2. Verification that the average study time required is the estimated in ECTS.

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

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

A direcção do curso e da escola acompanham a actividade escolar, num contexto interdisciplinar, completada com reuniões dos C. 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 de actividade semestral 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 evaluation is adequate to the curricular unit's objectives. The school's management monitors the school's activity, complemented with meetings of the Scientific and Pedagogic Boards and also the scientific areas. Several files are inserted in Moodle: curricular unit plan, summaries, activities (projects, exercises, evaluations and comments), allowing the scrutiny of both the expected activity and the real one. The update of Moodle's contents, made by the teachers, is monitored by collaborators dedicated to this task and also by the scientific-pedagogic coordination organs. Each teacher issues a report of his/her semester activity and performance which is evaluated by the course board, the scientific areas Coordinators and the School's Board. There are also meetings with collaborators and focus groups with students. Considering the close relation between teachers and students, it is relevant to enhance the important role of this informality in the school's activity.

6.3.4. Metodologias de ensino que facilitam a participação dos estudantes em actividades científicas. Metodologia SIM (sala, Internet e mercado). O mercado e a pesquisa relativa ao mercado 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 6º semestre do 1º ciclo realiza-se a UC Estágio com carácter de síntese. Aquela UC está estruturada para a elaboração de um trabalho que segue de perto a estrutura de trabalhos científicos, incorporando geralmente estudos empíricos com metodologias de pesquisa qualitativa e quantitativa. 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 secção especialmente dedicada. São incentivados a estarem presentes em seminários científicos na escola ou noutras escolas a acompanharem eventos científicos de relevância internacional.

6.3.4. Teaching methodologies that promote the participation of students in scientific activities. The SIM method (Classroom, Internet, Market). The market and the market oriented research is made through scientific methodologies and it is stimulated during the project's elaboration, which usually incorporate empirical studies. Almost all the curricular units have a project structure model that follows closely the scientific model. In the 6th semester of the 1st cycle students have the Training Curricular unit with a synthesis framework, including qualitative and quantitative research. Students are also advised to use the ABINFORM database, among others; they are also persuaded to publish papers in our Revista Portuguesa de Marketing, which has a space dedicated to these articles, and even to be present in Seminars and in scientific events of international relevance.

7. Resultados

7.1. Resultados Académicos

7.1.1. Eficiência formativa.

7.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

2007/08 2008/09 2009/10

N.º diplomados / No. of graduates	127	136	160
N.º diplomados em N anos / No. of graduates in N years*	65	120	124
N.º diplomados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	27	2	12
N.º diplomados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	7	1	3
N.º diplomados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	25	13	21
	251	272	320

Perguntas 7.1.2. a 7.1.3.

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

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

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

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 empresas, ou trazidos à Escola pelas empresas e pelos docentes, a procurarem estágios em Portugal e no estrangeiro com o apoio do 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 da qualificação 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.

To improve the academic success (see 7.1.2), the teachers and students are encouraged to make transversal projects to cover other curricular units: to organize data collection in the markets, to contact companies in order to suggest academic projects on problems detected in those same companies, or even to bring the companies to the school, to look for training periods in Portugal and abroad with IPAM's support. Simultaneously, all the measures suggested by the Pedagogic and Scientific Boards are gathered and implemented in the school. At the same time, the facilities, hardware, software, networks and electronic platforms are improved, to increase the information quality. The improvement of the teachers' qualifications

and the school's human resources is permanent, even if it is necessary to hire new teachers to reinforce the team and allow better performances.

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	91
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em outros sectores de actividade / Percentage of graduates that obtained employment in other areas of activity	9
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	92
	192

7.2. Resultados das actividades científicas, tecnológicas e artísticas.

7.2.1. Centro(s) de Investigação na área do ciclo de estudos em que os docentes desenvolvem a sua actividade.

7.2.1. Centro(s) de Investigação na área do ciclo de estudos em que os docentes desenvolvem a sua actividade. / Research Center(s) in the area of the study cycle in which the academic staff develops research activities.

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Classification (FCT)	IES / Institution	Observações / Observations
IDIM: Instituto de Desenvolvimento e Investigação em Marketing com protocolo com a UNIDCOM.	Muito Bom (UNIDCOM)	IPAM: Instituto Português de Administração de Marketing; IADE: Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing	

Pergunta 7.2.2. a 7.2.5

7.2.2. Número de publicações do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, nos últimos 3 anos e na área do ciclo de estudos.

<sem resposta>

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

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

Finalmente, a área das edições IPAM, inclui mais de 15 títulos publicados e bem como a Revista Portuguesa de Marketing desde 1995.

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

The impact of the activities that were developed may be evaluated on a qualitative scope. Therefore, as far as Masters Dissertations are concerned – that often deal with the resolution of specific problems of the organizations – many solutions can be found with a positive impact in their economical development.

In what concerns the investigation unit, it is possible to state that, based on the history of the developed projects, the great majority in applied investigation, this unit supports the business decision making.

Finally, IPAM's Editions include more than 15 titles published and the Revista Portuguesa de Marketing, launched in 1995.

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

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

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

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

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

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

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

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

through cooperation actions for the diagnosis and the resolution of problems, or the advice in order to better qualify their Human Resources. Many ideas come from this monitoring phase, which will improve the quality of the activities involved in the process.

It is also important to refer the contributions that come from the several international conferences that took place in the last few years: consumer trends, sports marketing, city marketing, wine marketing, marketing for children and marketing trends.

7.3. Outros Resultados

Perguntas 7.3.1 a 7.3.3

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

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 Talent Universities 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.

There are many studies, projects, events, audits that IPAM Lisbon develops in its influence area. We enhance the role of the Talent Universities Corporate Education department in the implementation on the market of post graduation courses adjusted to the demand, in the diagnosis and the resolution of problems and further presentation of solutions, in the qualification and training of their human resources, in the possibility of designing customized courses to junior/senior staff members and also the decision of giving the IPAM's courses in the companies' facilities. The existence of Masters and PhD students with investigation topics suggested or even requested by the companies. The school also supports the acknowledgement of skills given by the Expert title, according to the current regulation regarding this issue.

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.

IPAM was created in 1984 and since that moment it has been developing the disclosure of marketing knowledge, in permanent cooperation with companies and public organizations. Its impact is acknowledged

mainly in the areas related to the pharmaceutical industry, TI's, Media, cars, hospitality, consumer goods, communication agencies, as well as the commercial and sales areas. It also stimulates the marketing management's scientific culture, through teaching and, more recently, the TUCE. It participates in such events as the Product of the Year, promoting marketing, develops the social responsibility of its teaching and non teaching staff, helps less favoured institutions and cooperates with cultural activities. Some examples: cleaning the beaches, helping "Ajuda de Berço", gathering of used batteries, seminar on the marketing responsibility in the national theatre companies, offers to solidarity institutions. As far as sports are concerned, we have sailing, golf, among 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.

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

7.3.4. Nível de internacionalização

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros / Percentage of foreign students	1.3
Percentagem de alunos em programas internacionais / Percentage of students in international programs	1.5
Percentagem de docentes estrangeiros / Percentage of foreign academic staff	0
	2.8

8. Análise SWOT do ciclo de estudos

8.1. Missão e Objectivos

8.1.1. Pontos fortes

O triângulo "conhecimento – competências – atitudes" ao dar aos estudantes valências na área do conhecimento, que aplicado lhes permite autonomia no desenvolvimento do seu trabalho coexistindo esta autonomia com o foco no trabalho em equipa e com a escuta activa dos outros. As atitudes de empreendedorismo e flexibilidade são muito importantes num mercado caracterizado por incerteza e aversão ao risco. O alinhamento de objectivos do ciclo de estudos com os objectivos da instituição é um ponto forte na medida em assegura um apoio incondicional da instituição ao desenvolvimento do ciclo de estudos e das

suas valências, nomeadamente no que concerne à preparação humana, ética, técnica e científica dos estudantes e demais participantes 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 triangle “knowledge – skills – attitudes” gives valences to the students in the knowledge area, thus allowing them some autonomy in the development of their work; simultaneously, they are focused in teamwork and they listen actively to the others. The entrepreneurial and flexible attitudes are very important in a market characterized by uncertainty and aversion to risk. The alignment of the study cycle’s goals with the aims of the institution is a strength, because it assures an unconditional support to the institution in the development of the studies’ cycle and its valences, namely in the human, ethical, technical and scientific preparation of the students. It is also important to mention the high level qualification of managers and technical staff, in an international context.

8.1.2. Pontos fracos

A Escola não acentua de forma continuada a difusão da missão e valores.

8.1.2. Weaknesses

The school doesn’t enhance the continuous communication of its mission and values.

8.1.3. Oportunidades

O tecido empresarial português caracteriza-se por uma dominância de pequenas e médias empresas em que os conceitos de gestão e do marketing têm uma baixa penetração, com os grandes inconvenientes que daí advêm, nomeadamente uma falta de foco para os clientes e o mercado. O ciclo de estudos e a instituição ao prosseguirem e realizarem os seus objectivos de formação integral do estudante estão a contribuir para diminuir este handicap das empresas portuguesas, podendo estes tornarem-se verdadeiros embaixadores do marketing e dos clientes nos processos de tomada de decisão das empresas. O desenvolvimento de investigação orientada que faça a ponte entre o mundo académico e a realidade empresarial é uma oportunidade única para o desenvolvimento e reforço do posicionamento do ciclo de estudos e da instituição na área do marketing.

8.1.3. Opportunities

The entrepreneurial structure in Portugal is characterized by a dominance of small and medium companies in which the management and marketing concepts have a low penetration, with the major disadvantages inherent, namely a lack of focus on the clients and the market. The studies’ cycle and the institution are focused on their goals regarding integral training, and are contributing to the reduction of this handicap in Portuguese companies, thus allowing those to become true ambassadors of marketing. The development of oriented investigation which represents a connection between the academic world and business reality is a unique opportunity for the development and reinforcement of the studies’ cycle and the institution in the marketing area.

8.1.4. Constrangimentos

-

8.1.4. Threats

-

8.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

8.2.1. Pontos fortes

Envolvimento de todos os centros de decisão da escola na resposta às necessidades do mercado. Integração destes diferentes órgãos de gestão, como prática na garantia da qualidade dos serviços prestados.

Organização com centralização estratégica efectiva, mas altamente descentralizada ao nível dos processos operacionais, alicerçada numa dinâmica flexível e articulada entre todos os intervenientes, numa estrutura achatada, com informação vertical, diagonal e horizontal, de forma a proporcionar respostas rápidas aos

problemas que surgem. Existência de um sistema de qualidade (QUALAA), devidamente representado na estrutura, cuja responsabilidade é o garante da manutenção de elevado nível de qualidade. Existência de uma cultura própria que se caracteriza por ser acolhedora e virada para as necessidades do mercado. A Comissão de Auto-avaliação tem também a participação de representantes dos estudantes, dos antigos alunos, da associação de estudantes e do pessoal docente e não docente.

8.2.1. Strengths

Involvement of all the school's decision centres in giving an answer to the market needs. Integration of these different management organs as a quality practice in services; the organization has an effective centralization strategy, but highly decentralized regarding the operational processes, structured in an articulated flexible dynamics between all the participants; the information is vertical, horizontal and diagonal, thus allowing a quick answer to the incoming problems.

Existence of the QUALAA system, represented in the structure, with the responsibility of assuring the maintenance of high quality. The institution's culture is welcoming and turned to the market's needs. The self evaluation commission includes representatives from the students, alumni, students' association and teaching / non teaching staff.

8.2.2. Pontos fracos

A forte orientação para o mercado e a necessidade de satisfazer as suas solicitações de forma plena leva a que tenhamos grande adaptabilidade nas soluções disponibilizadas, podendo prejudicar a consistência operativa da Escola. Noutras circunstâncias, a centralização de alguns procedimentos operativos está a restringir a adaptabilidade da Escola. Em ambos os casos, o controlo desses processos está em evolução continuada para minimizar as dificuldades apontadas.

8.2.2. Weaknesses

The strong market orientation and the necessity of fully satisfying their demands allow us to have a great adaptability in the solutions presented, which could be a problem in the school's operative consistency. On the other hand, a centralization of other operational procedures is restricting the school's adaptability. In both cases, the control of these processes is continuously evolving, to minimize the difficulties above mentioned.

8.2.3. Oportunidades

A internacionalização, a mobilidade, a concorrência e a transparência são factores indutores de maiores exigências no que respeita à qualidade, a qual vemos como oportunidade em função da nossa missão, objectivos e prática de melhoria contínua da qualidade. A busca da excelência e a internalização de melhorias práticas conduzem-nos à concretização de parcerias com organizações de referência internacional (escolas e empresas). A escola desde sempre manifesta voluntariamente forte adesão a todas as iniciativas e processos de qualidade e, por isso, somos alvo de interesse de estudantes estrangeiros para frequentarem a Escola.

8.2.3. Opportunities

Internationalization, mobility, competition and transparency are inductor factors of increasing demand as far as quality is concerned; it is an opportunity based on our mission, goals and practices in order to improve continuously the quality level. The search for excellence and internalization of practical improvements lead us to partnerships with international reference institutions (schools and companies). The school has always shown a strong adherence to the quality initiatives and processes and, because of that, we are targets of foreign students who want to study at IPAM.

8.2.4. Constrangimentos

A inexistência generalizada de uma cultura de qualidade a nível nacional faz com que a qualidade não seja tida como um primeiro requisito para a percepção do valor. As escolas pioneiras na oferta de soluções qualitativamente avançadas podem não ver reconhecido, no curto prazo, o seu superior valor e serem preteridas por outras soluções mais redutoras.

8.2.4. Threats

There isn't a quality culture on a national basis; therefore quality has not been a first rate requisite for value

perception. The pioneer schools in the offer of solutions qualitatively advanced may have to wait before their value is acknowledged, and so they can be deprecated for others.

8.3. Recursos materiais e parcerias

8.3.1. Pontos fortes

As instalações estão munidas de equipamentos informáticos e audiovisuais adequados, bem como restantes serviços de apoio, como são o auditório, a biblioteca, salas de estudo, espaços sociais e rede Wi-Fi. Existência de bases de dados e uma plataforma Moodle, assegurando a comunicação à distância e potenciando as práticas de e-learning. As parcerias estabelecidas, bem como as que estão disponíveis através do programa Erasmus, possibilitam aos estudantes e docentes, verdadeiras experiências multiculturais, com origem em vivências noutros países, compreendendo in loco o que significa a diversidade dos mercados, dos segmentos e das preferências dos consumidores. Através destas e do seu uso mais intensivo, o IPAM alarga o seu raio de acção, promovendo a troca de experiências que o tornam mais cosmopolita, no sentido de mais aberto ao mundo. A ligação intensa ao mundo empresarial é um dos pontos distintivos, traduzida num portfólio alargado de acções.

8.3.1. Strengths

The facilities are equipped with computers and audiovisual support, as well as the other infrastructures, such as: auditorium, library, study rooms, social spaces and Wi-Fi net. We can mention the data bases and the Moodle platform, assuring the distance learning communication and the e-learning practices. The established partnerships, as well as those available in the Erasmus program, allow the students and teachers to live real multi cultural experiences, in other countries, thus understanding in loco the diversity of markets, segments and consumer preferences. Through this and a more intense use, IPAM enlarges its scope, promoting more open and cosmopolitan experiences. The strong connection to the business world is one of the distinctive elements, visible in a large portfolio of actions.

8.3.2. Pontos fracos

O investimento da instituição, no que respeita aos recursos materiais, por vezes insuficientes, tem dificuldade, muitas vezes, em acompanhar o ritmo da evolução tecnológica. A não alocação de suficientes recursos nem sempre permite, junto dos stakeholders, uma comunicação tão intensa como seria desejada com eventual prejuízo da clareza do nosso posicionamento estratégico. Na enumeração dos pontos fracos devemos assinalar que a Escola não dispõe de espaço próprio suficiente de estacionamento para os estudantes. Existência de barreiras arquitectónicas a pessoas com mobilidade reduzida. Insuficientes práticas de sustentação ambiental nas instalações do IPAM Lisboa.

8.3.2. Weaknesses

The investment in the institution, concerning material resources, sometimes insufficient, often experiences difficulties in keeping the pace with the technological evolution pattern. The insufficient allocation of resources doesn't allow an intense communication with the stakeholders, thus damaging the perception of our strategic planning. Another weakness is that the school doesn't have a proper parking space for students. There are architectural barriers to handicapped people and insufficient environmental sustainable practices in IPAM Lisbon.

8.3.3. Oportunidades

A escola incentiva, muitas vezes em tempo de aula, o acesso à informação disponível na Web, uma das componentes da metodologia SIM (Sala, Internet e Mercado). O desenvolvimento da cooperação externa a todos os níveis, empresas, instituições nacionais e estrangeiras e entidades públicas, é uma alavanca poderosa de afirmação do IPAM no ensino do marketing, ao reforçar a legitimação social e reputação das suas práticas, através do reconhecimento das competências adquiridas pelos estudantes. Este reforço de legitimação e reputação são confirmados no processo de admissão, na taxa de empregabilidade e contactos com as empresas, em particular pela Talent Universities Corporate Education.

8.3.3. Opportunities

The school encourages, sometimes in the classes, the access to information available in the net, one of the components of the SIM method. The development of external cooperation at all levels, companies, national and foreign institutions, is a powerful handle to IPAM's assertion in marketing teaching, thus reinforcing its social legitimacy and the reputation of its practices; This is obtained through the acknowledgement of the students' skills. This is confirmed in the admission process, employment rate and contacts with companies, particularly the Talent Universities Corporate Education.

8.3.4. Constrangimentos

A ausência de uma avaliação relativa 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 de investimento em recursos materiais e parcerias. A existência de multinacionais caracterizadas por alinhamentos globais, alinhados pela casa mãe, constitui um obstáculo ao estabelecimento de parcerias locais com as filiais dessas multinacionais. A zona envolvente apresenta constrangimentos ao nível do estacionamento das viaturas.

8.3.4. Threats

The absence of a relative evaluation of the higher education schools may act as an obstacle in the establishment of international partnerships. The shortage of credit interferes with the investment policies in material resources and partnerships. Multinationals characterized by global alignments are an obstacle to the establishment of local partners who are affiliated with those multinationals. The area presents several parking difficulties.

8.4 Pessoal docente e não docente

8.4.1. Pontos fortes

Existência de uma cultura IPAM assente numa forma própria de estar, traduzida numa ambição realista e num ambiente integrador e acolhedor. Grande profissionalismo do pessoal não docente, revelando níveis elevados de qualidade do seu desempenho e um espírito de missão invulgar. O corpo docente é multifacetado, rico em experiências profissionais, capaz de desenvolver um ensino focado para a realidade do mundo das empresas e do marketing. Docentes visitantes de renome internacional, tais como Philip Kotler, Thomas Nagel, Tom Peters, entre outros.

8.4.1. Strengths

Existence of an IPAM culture with a particular scope, including a realistic ambition and an integrating and warm environment. The non teaching staff's professionalism is great, showing high levels of quality in its performance and an unusual mission spirit. The teaching staff is rich in professional experiences, able of developing a teaching system focused on the companies' reality and the marketing area. Visiting teachers of world reference come to IPAM, like Philip Kotler, Thomas Nagel, Tom Peters, among others.

8.4.2. Pontos fracos

O pessoal docente necessita de maiores qualificações a nível académico (doutoramentos) e tempo disponível para práticas de investigação. A Escola não realiza acções formativas (seminários, workshops, etc.) sobre as metodologias e pedagogias de ensino pós-Bolonha, o que origina falta de consistência no trabalho dos docentes com os alunos. Os encontros não formais que se realizam entre os docentes são insuficientes para os objectivos que devemos permanentemente atingir em cada semestre.

8.4.2. Weaknesses

The teaching staff needs more academic qualifications (PhD) and also more time to investigation practices. The school doesn't hold training sessions (seminars, workshops) on the post Bologna methods and pedagogies, thus originating a lack of consistency in the work performed by teachers and students. The non formal meetings between teachers are clearly not enough regarding the goals that must be reached in each semester.

8.4.3. Oportunidades

A acção de procura no mercado de novos docentes qualificados é uma oportunidade, que estando a ser aproveitada deve ser, sempre que necessário, incrementada. A realização de doutoramentos (muitos em curso) e o concurso à atribuição do título de especialista é uma oportunidade única de ultrapassar, em parte, o que no ponto anterior foi identificado como um dos pontos fracos. Por outro lado, as recentes alterações da legislação laboral e do ensino universitário constituem uma oportunidade para resolver o ponto fraco que envolve o défice de docentes com vínculo. Como o IPAM tem várias Escolas no território nacional, com ambientes envolventes distintos, abre-se uma oportunidade que devemos incrementar, cada vez mais, de mobilidade de docentes e discentes, assim como de outros colaboradores.

8.4.3. Opportunities

The search for qualified teachers in the market is an opportunity that should be improved. The PhD and expert programs are unique opportunities to solve the weaknesses previously mentioned. On the other hand, the recent changes to the working law and the high education system are also important to deal with the problem of the teachers without a contract. Considering that IPAM has several schools in Portugal, with different environments, we should increase mobility between them: teachers, students and collaborators.

8.4.4. Constrangimentos

O mercado de docentes doutorados de língua portuguesa ainda é escasso. É também reconhecido que apesar das melhorias observadas nos últimos anos, não existe uma cultura generalizada de publicação de trabalhos científicos, que muitos docentes e especialistas produzem no âmbito do processo de ensino. Tal facto tem como consequências uma menor visibilidade destes quer do ponto de vista da facilidade do recrutamento, quer do ponto de vista do seu posicionamento individual e em conjunto.

8.4.4. Threats

The market of PhD teachers in Portugal is still relatively small. It is also known that, in spite of the improvements observed in the last few years, there isn't a culture of scientific publishing of papers, which are produced by many teachers and investigators. The consequence of this is a minor visibility of those teachers, related to their recruitment and even individual or group positioning.

8.5. Estudantes

8.5.1. Pontos fortes

A maioria dos estudantes escolhe a área do marketing por vocação e elevada empregabilidade. Este é um catalisador importante da sua adesão à vivência do curso e da escola. No caso do IPAM uma grande quota dos estudantes é do sexo feminino, o que poderá permitir para uma promoção da integração deste segmento num meio até há pouco tempo dominado maioritariamente pelo sexo masculino. Os trabalhadores estudantes têm, em regra, um nível de conhecimentos profissional muito satisfatório, sendo estudantes assíduos e interessados, constituindo muitas vezes um interlocutor exigente do professor no que concerne aos seus conhecimentos e métodos e num factor dinamizador do trabalho em sala. A diversidade sectorial da origem dos estudantes constitui uma alavanca de partilha de experiências. Os trabalhadores estudantes têm uma experiência profissional relevante que lhes permite ultrapassar eventuais deficiências de formação, que se reconhecem, assim como uma melhor e objectiva gestão do tempo.

8.5.1. Strengths

The majority of students choose the marketing area for its elevated employment rate and also because it is their vocation. This is a significant catalyser in their adhesion to the experiences of the school and the degree. In IPAM a great number of students are women, which will allow this segment's integration, in a market traditionally dominated by male students.

The working students have a high professional level of knowledge, being interested and assiduous; they are often demanding interlocutors as far as their skills and methods are concerned, and a dynamic factor in the classes. The diversity of areas of these students is a handle to share experiences. Working students have a

relevant professional experience that allows them to surpass education gaps, as well as a better management of time.

8.5.2. Pontos fracos

Em alguns casos nota-se um deficiente pensamento abstracto em consequência de um fraco enquadramento cultural, mais visível nos estudantes com mais de 23 anos. A língua inglesa é um forte handicap da maioria dos estudantes, no entanto, este handicap tem vindo a atenuar-se. Os trabalhadores estudantes evidenciam uma escassez de tempo disponível para o estudo e trabalho independente.

8.5.2. Weaknesses

In some cases there is a lack of abstract thought in consequence of a weak cultural framework, more visible in the “over 23” students. The English language is a strong handicap in the majority of students; however, this handicap is getting less evident. The working students show little time available for their independent work and also to study.

8.5.3. Oportunidades

Para os estudantes do ensino diurno a mobilidade internacional é uma possibilidade que tem de ser por estes devidamente apreciada, pois constitui uma oportunidade que gerações atrás não puderam ter, e é extremamente enriquecedora quer do ponto de vista pessoal quer do ponto de vista académico e profissional. Os estágios de âmbito curricular, a maior parte protocolados pela escola, são muitas vezes uma primeira oportunidade de experiência e entrada no mercado de trabalho, assim como de abrir carreiras profissionais, tanto em Portugal como no estrangeiro. Dado que muitos trabalhadores estudantes desempenham cargos de relevo nas suas organizações, estes são muitas vezes os catalisadores das ofertas de estágio, emprego, estabelecimento de protocolos e fonte de programas subsidiados para os quadros das suas organizações frequentarem cursos de graduação e pós-graduação no âmbito da escola e da Talent Universities Corporate Education.

8.5.3. Opportunities

For the students of the daytime regime international mobility is a possibility that must be considered, because it is an opportunity that former generations didn't have and it is very enriching, both personally and academically. The curricular training periods, which are mostly assured by a protocol, are often a first experience opportunity and an entrance in the market world, in Portugal and abroad. Considering that many working students have relevant positions in their companies, these are many times the catalysts for training offers, jobs, protocol establishment and subsidized program sources to their organizations, in order to go to graduation and post graduation courses in the school and in the Talent Universities Corporate Education.

8.5.4. Constrangimentos

As dificuldades económicas do país colocam obstáculos acrescidos à frequência dos cursos de graduação e pós-graduação, com maior ênfase nos trabalhadores estudantes no primeiro caso e das empresas no segundo. O aumento da concorrência nos grandes centros urbanos traduzido na oferta de vários cursos e escolas de forma crescente, coloca pressões acrescidas na captação de estudantes.

8.5.4. Threats

The economical difficulties of the country are strong obstacles to the graduation and post graduation courses' frequency, mainly among working students in the first case and companies in the second. The increasing competition in the big urban centres, with an increasing offer of several courses and schools, are sources of significant pressure in the students' admission process.

8.6. Processos

8.6.1. Pontos fortes

O processo de admissão é estruturado permitindo o acompanhamento futuro individualizado em todas as

fases do seu desenvolvimento académico (CRM). O método SIM (Sala, Internet e Mercado) constitui um instrumento adaptado aos desafios do ensino na Era pós Bolonha, ao incentivar a autonomia e aprendizagem do estudante, e ao ser-lhe dado apoio nesse processo quer em sala quer à distância através da internet, neste caso concreto, a plataforma Moodle. A aproximação ao mundo empresarial é um dos pontos fortes. A integração nas unidades curriculares de itens que garantem o envolvimento dos estudantes em actividades de investigação aplicada, e o desenvolvimento de competências nas áreas de investigação e de metodologia científicas, garantem a integração dos estudantes na investigação. Grande parte dos trabalhos realizados refere-se a problemas concretos diagnosticados pelos estudantes ou trazidos pelas empresas. Workshops especializados em áreas onde os estudantes apresentam mais dificuldades.

8.6.1. Strengths

The admission process is structured to allow the individualized monitoring of all the phases of its academic development (CRM). The SIM method is an instrument adapted to the challenges of the post Bologna era, thus encouraging the autonomy and learning effectiveness of students; in this process, the support is in the classroom and also through the Moodle platform. The approach to the business world is one of the strengths. The integration in the curricular units of issues that assure the student's involvement in applied investigation activities and the development of skills in investigation and scientific methodology are a guarantee of the students' commitment to investigation. Many of the projects are connected to real problems diagnosed by the students or brought up by companies. We have Workshops in areas where students show more difficulties.

8.6.2. Pontos fracos

O facto de termos estudantes no período nocturno impossibilita as visitas de estudo, o trabalho de campo e de pesquisa. Subrepresentação de métodos quantitativos na formação escolar dos estudantes. Existência de procedimentos ainda muito ligados aos processos Pré-Bolonha, o que faz baixar o ritmo de inovação pedagógica. Insuficientes acções de formação de âmbito pedagógico Pós-Bolonha para os docentes.

8.6.2. Weaknesses

The fact of having students in the night period is prejudicial when organizing study visits, field work and research. The quantitative methods are sub represented in the students' academic training. There are still some operational pre Bologna procedures, reducing the rhythm of innovative pedagogy. Insufficient training sessions in post Bologna methods and work.

8.6.3. Oportunidades

A realização de programas de formação em cursos de pós-graduação à medida é uma oportunidade de aplicar o marketing no próprio ensino ao adaptar as Unidades Curriculares à realidade de cada empresa. A variabilidade, diversidade e a necessidade de competitividade por parte das organizações abre oportunidades de respondermos com a oferta de programas feitos à medida no âmbito da Talent Universities Corporate Education e das Pós-Graduações. A concorrência abre oportunidades à instituição, nomeadamente pelo reforço do seu posicionamento no mercado, através do sistema de melhoria de qualidade implementado. A realização de cursos de Verão, cursos livres, e sobretudo a realização de unidades curriculares reprovadas do programa de graduação seriam vantajosas. Adicionalmente, seria vantajoso, a opção de frequentarem menos unidades curriculares em período “normal” com a realização, em período “especial” de Verão, de unidades necessárias para completarem o semestre.

8.6.3. Opportunities

The organization of training programs in “made to measure” post graduation courses is an opportunity to connect marketing to the real situations of each company. Diversity, variability and the need for competition by organizations open ways of offering customized programs on behalf of the Talent Universities Corporate Education and also post graduations. Competition opens opportunities to the institution, namely by reinforcing its positioning in the market, through the improvement of its quality system. The organization of summer courses, free courses and curricular units that were disapproved by the graduation program would be an advantage. Additionally, another advantage would be the option of having less curricular units in the common period and to do those in the summer, in order to complete the semester.

8.6.4. Constrangimentos

O elevado número de estudantes no período nocturno dificulta a gestão de recursos (número de salas, rede Wi-Fi, refeitório e serviço de bar). Estes constrangimentos existem porque ainda se pratica, em alguns casos, uma gestão tradicional do ensino. A realização de cursos de Verão, como se notou em 8.6.3, aliviaria estes constrangimentos.

8.6.4. Threats

The elevated number of students in the night period is difficult for the resources management (number of classrooms, Wi-Fi systems, and bar). These constraints exist because there's still a traditional school management. The summer courses, (see 8.6.3) would reduce these constraints.

8.7. Resultados

8.7.1. Pontos fortes

A elevada taxa de empregabilidade é um indicador de sucesso do ensino desenvolvido na instituição. A avaliação média das Unidades Curriculares pelos estudantes também tem um valor elevado o que reflecte à visão positiva que estes têm do ensino que lhes é ministrado. A boa aceitação das empresas dos nossos estagiários é outro indicador de relevo. Os resultados servem como indicadores para uma atitude de melhoria contínua. Nos casos em que os outputs não estão de acordo com o esperado, existem acções de correcção com o objectivo de promover o alinhamento da qualidade entre as Unidades Curriculares. As relações estabelecidas com entidades externas são um bom aferidor dos nossos resultados. A constante presença de um número razoável de candidatos no processo de admissão é um indicador dos nossos resultados, tanto mais que são resultado de referência de antigos e actuais alunos.

8.7.1. Strengths

The high employment rate is a success indicator of the institution. The evaluation of the curricular units by the students also has a high value, thus reflecting their positive view of the teaching they receive. The positive acceptance of our students by companies is another relevant indicator. Results serve as indicators of an attitude towards continuous improvement. When the outputs are not according to the expectations, there are correction measures aiming at establishing the alignment of quality between the curricular units. The relations established with external entities are a good way of assessing our results, due to the fact that they come from former and current students.

8.7.2. Pontos fracos

Embora a taxa de empregabilidade seja elevada, alguns dos nossos estudantes não conseguem colocação em funções qualificadas, de acordo com as competências adquiridas. Reduzida capacidade de internacionalização.

8.7.2. Weaknesses

Although the employment rate is high, some of our students don't get positions in qualified functions, according to the skills acquired. Low internationalization capacity.

8.7.3. Oportunidades

A crescente exigência do mercado abre várias oportunidades que podem ser aproveitadas de vários modos. A valorização do corpo docente através de doutoramento e da investigação e a publicação em revistas nacionais e internacionais pode elevar o IPAM a outro patamar de excelência, possibilitando posicionar a escola em segmentos mais qualificados do mercado. Os objectivos de Bolonha e a necessidade de reforçar a componente internacional do IPAM são bem respondidos pelo incentivo às práticas de mobilidade de docentes e estudantes quer nas universidades quer nas empresas. A notoriedade do IPAM obtida através dos seus resultados faz com que haja uma procura crescente para os seus docentes se pronunciarem sobre temas da actualidade ou temas de fundo.

8.7.3. Opportunities

The increasing market demand opens several opportunities that may well be exploited in several ways. The

appreciation of the teaching staff through PhD and investigation programs and the presence in national and international reviews may elevate IPAM to another excellence baseline, aiming at positioning the school to more qualified segments in the market. The Bologna goals and the need to reinforce the international component of IPAM are well solved by the incentive to mobility practices to students and teachers, both at the universities and in the companies. IPAM's awareness, obtained through its results, allows an increasing demand for its teachers to address current subjects or deeper issues.

8.7.4. Constrangimentos

Por opção na gestão dos recursos disponíveis, os bons resultados que a Escola apresenta são insuficientemente comunicados através da sua estratégia de comunicação.

8.7.4. Threats

Due to the available resources, the schools' good results are insufficiently disclosed through its communication strategy.

9. Proposta de acções de melhoria

9.1. Missão e objectivos

9.1.1. Debilidades

Central na razão de existência da Escola é a preparação humana, ética, técnica e científica dos estudantes e demais participantes. Não obstante o facto da Escola direccionar esta sua missão através do alinhamento dos objectivos do ciclo de estudos com os objectivos da instituição, mantém-se insuficiente a difusão desta orientação estratégica pelos seus stakeholders.

9.1.1. Weaknesses

One of the main reasons for the existence of this school is the human, ethical, technical and scientific preparation of its students and other participants. In spite of aligning this mission with the goals of the studies' cycle, the disclosure of this strategic orientation to the stakeholders is still insufficient.

9.1.2. Proposta de melhoria

O contínuo alinhamento dos objectivos do ciclo de estudos com os objectivos da instituição constitui uma das preocupações dos seus diferentes órgãos de gestão. Isto é conseguido através de processos onde é difundida uma cultura de proximidade a todos os stakeholders. A centralização desta preocupação e sua difusão por toda a estrutura tem tido como resultado um contexto social onde predomina a partilha sistemática de problemas e 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 os coordenadores das áreas científicas e, por último, entre estes e os demais docentes. Implementação do Conselho Consultivo no âmbito dos novos estatutos. Intensificar a divulgação da missão e dos valores junto dos órgãos de comunicação social. Difusão do relatório semestral de actividades para novos públicos: estudantes, antigos alunos, empresas, parceiros.

9.1.2. Improvement proposal

The continuous alignment of the studies' cycle goals with the aims of the institution is a concern of its different management organs. This is obtained through a series of processes that disclose a proximity culture to all the stakeholders. The centralization of this concern and its disclosure throughout all the structure resulted in a social context characterized by the systematic sharing of problems and solutions between teachers, students and all the collaborators.

We should maintain the mission's disclosure through the working groups,, meetings with the scientific areas' coordinators and between them and the other teachers.

Implementation of the advisory Board on behalf of the new statutes, an organ that will be responsible for the counselling and scientific pronouncement on IPAM's guide lines; intensify the information disclosure through

institutional interviews near the media; disclose the activities' semester report to new audiences: students, alumni, companies, and partners.

9.1.3. Tempo de implementação da medida

Dada a natureza da debilidade evidenciada torna-se fundamental manter de forma continuada e sistemática a difusão explícita da missão e valores da Escola, através destes grupos de trabalho, sendo esta comunicação uma responsabilidade dos diferentes representantes dos stakeholders. Só com uma aposta estratégica duradoura na comunicação dos objectivos 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

Considering the nature of this weakness it is fundamental to maintain the continuous and systematic explicit disclosure of the mission and values of the school through these working groups; the stakeholders' representatives are responsible for this communication. Only a strategic lasting bet on the communication of the schools' global goals will consolidate a proximity culture. These actions should begin in the next semester.

9.1.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Do ponto de vista estratégico, o esbatimento da debilidade explicitada é nuclear à consolidação do prestígio e notoriedade plenamente reconhecido pelos stakeholders. Sendo assim, a prioridade para uma instituição deste tipo é alta, caso contrário, ficam comprometidos todos os demais processos organizacionais.

9.1.4. Priority (High, Medium, Low)

Strategically, the dimming of this weakness is nuclear to the consolidation of the prestige and awareness fully acknowledged by the stakeholders. Therefore, the priority for an institution of this type is high, otherwise the other organizational processes are in danger.

9.1.5. Indicador de implementação

Composição, regularidade das reuniões do órgão e difusão da informação pelos stakeholders; análise quantitativa, qualitativa e diversidade da informação junto dos órgãos de comunicação social; número total e caracterização dos públicos que irão receber o relatório semestral e frequência de envio.

9.1.5. Implementation marker

Composition, regularity in the organ's meetings and disclosure of information to the stakeholders; quantitative and qualitative analysis and diversity of information to the media; total number and characterization of the public that will receive the semester report and the sending frequency.

9.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade.

9.2.1. Debilidades

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

9.2.1. Weaknesses

The strong schools' vocation to answer effectively to the market implies continuous operational readjustments. On the other hand, the centralization of some operational procedures used internally is inefficient to deal with the market needs.

9.2.2. Proposta de melhoria

O controlo dos processos organizacionais constitui um desafio importante para a Escola. Descentralização de alguns processos operativos alocando os recursos necessários de acordo com os objectivos contidos no plano de negócio. Implementação do SIGA: Sistema de Informação e Gestão Académica, processo que preconiza a reconfiguração de processos e plataformas de gestão académica do IPAM que se vai traduzir na integração de plataformas com vista a melhorar o acesso aos dados e informação estatística necessária; Aceleração e aplicação do sistema de qualidade QUALAA.

9.2.2. Improvement proposal

The control of the organizational processes is an important challenge to the school. Decentralization of some of the operative processes with the necessary resources according to the goals included in the business plan. Implementation of SIGA: Academic System of Information and Management, a system that enables the reconfiguration of processes and platforms in IPAM's academic management, thus allowing the integration of processes and platforms aiming at the improvement of the access to data and statistical information; adoption of QUALLA's 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

9.2.5. Indicador de implementação

Grau de desenvolvimento do sistema interno de gestão e garantia da qualidade, expresso na explicitação de uma estratégia para a qualidade que promova a avaliação sistemática e consequente de todas as actividades e actores.

Grau de participação de docentes, estudantes e colaboradores nos processos de garantia da qualidade e de revisão da respectiva estratégia.

Relatório anual global sobre o funcionamento do sistema de garantia da qualidade, identificando as dificuldades encontradas e os pontos fortes e fracos do sistema, e propondo as adaptações necessárias.

Grau de envolvimento em exercícios de avaliação nacionais e internacionais.

9.2.5. Implementation marker

Development indicator of the internal management and quality assurance system, expressed in a strategy for quality that promotes the systematic and consequent evaluation of all the activities and actors; participation degree of the teachers, students and collaborators in the processes of quality assurance and revision of the respective strategy, annual report on the quality assurance system, identifying the difficulties, the strengths and weaknesses of the system, and suggesting the necessary adaptations; Involvement degree in national and international evaluation exercises.

9.3 Recursos materiais e parcerias

9.3.1. Debilidades

Incapacidade de um contínuo investimento em alguns recursos materiais dada a sua rápida obsolescência. Isto traduz-se muitas vezes numa insuficiente articulação com as expectativas dos diferentes públicos, com impacto na clareza do nosso posicionamento estratégico. Ainda de assinalar que a Escola não dispõe de espaço próprio suficiente de estacionamento para os estudantes. Existência de barreiras arquitectónicas para pessoas com mobilidade reduzida. Finalmente, insuficientes práticas de sustentação ambiental.

9.3.1. Weaknesses

Incapacity to invest continuously in some material resources given its fast obsolescence. This causes an insufficient articulation with the different public's expectations, with an impact in the clarity of our strategic positioning. The school doesn't have enough parking space for students. There are architectural barriers to handicapped people; absence of environmental sustainability practices in the facilities.

9.3.2. Proposta de melhoria

A Escola procura ultrapassar a debilidade proveniente dos recursos materiais através de uma boa gestão do

orçamento de investimento para esses fins, colocando prioridades como critério de avaliação. Muitas vezes a Escola opta por actualizar os equipamentos informáticos, de forma a poder garantir a adequação das condições pedagógicas e laborais. Desenvolvimento da já intensa 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 tries to overcome the weakness of the material resources through a wise management of the budget investment, setting priorities as evaluation criteria. The school often decides to update the computer equipment, to assure the proper pedagogic and working conditions. Development of the already intense external cooperation (companies, national and international institutions and public entities) through the improvement of the partnerships.

9.3.3. Tempo de implementação da medida

A decorrer.

9.3.3. Implementation time

Now.

9.3.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Prioridade média.

9.3.4. Priority (High, Medium, Low)

Medium.

9.3.5. Indicador de implementação

Cronograma de execução.

9.3.5. Implementation marker

Execution chronogram.

9.4. Pessoal docente e não docente

9.4.1. Debilidades

Pontos centrais a assinalar são a insuficiente qualificação a nível académico (doutoramentos) dos docentes que leccionam na Escola, número de docentes a tempo integral, bem como o tempo disponível que estes dedicam às práticas de investigação. Por outro lado, insuficientes acções formativas sobre as metodologias e pedagogias de ensino pós-Bolonha. Os encontros não formais que se realizam entre os docentes são por vezes insuficientes tendo em conta os objectivos traçados para cada semestre.

9.4.1. Weaknesses

The main issues are the insufficient academic qualifications (PhD) of the school's teachers and the number of full time teachers. Another issue is the time to develop investigation practices; on the other hand, there weren't enough training sessions to prepare the staff to the methods and pedagogies of the Bologna Protocol. The non formal meetings between teachers are sometimes insufficient if we consider the each semester's goals.

9.4.2. Proposta de melhoria

O recrutamento de novos colaboradores com o grau de Doutor constitui um ponto de melhoria. A Escola integra igualmente colaboradores que neste momento desenvolvem a sua própria linha de investigação tendo em vista a obtenção futura do grau de Doutor, tendo a Escola tomado a iniciativa de celebrar um protocolo de colaboração com a Universidade Rey Juan Carlos, em Madrid. O alargamento do título de especialista em alguns dos nossos colaboradores, ao abrigo do Protocolo de colaboração com os Institutos Politécnicos do Porto e Coimbra, mostra-se igualmente determinante para o preenchimento desta lacuna ao nível das qualificações dos docentes que integram o pessoal da Escola. Implementação de acções de formação para uma sensibilização crescente das orientações de Bolonha. Acções de formação dirigidas ao pessoal não docente.

9.4.2. Improvement proposal

Plan of recruitment and selection of Full Time Teachers: creation of a performance and progression evaluation plan to the non teaching staff; Cooperation protocol with Universidad Rey Juan Carlos in Spain aiming at the improvement of the teaching staff's qualifications through the PhD degree; cooperation protocol with the polytechnic institutes of Porto and Coimbra on the Expert title for teachers. Implementation of training actions on the Bologna's orientations. Training sessions to the non teaching staff.

9.4.3. Tempo de implementação da medida

Entre 3 e 18 meses, por área de intervenção.

9.4.3. Implementation time

3 to 18 months – a chronogram for each intervention area.

9.4.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Prioridade alta.

9.4.4. Priority (High, Medium, Low)

High.

9.4.5. Indicador de implementação

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 do processo de candidatura ao título de especialista; constituição do regulamento de avaliação e progressão, número de projectos de investigação aprovados pela instituição, número de participações em congressos científicos, número de papers publicados, resultados da investigação.

9.4.5. Implementation marker

Execution chronogram. Number of teachers in each scientific area, fulfilment of the current legal requisites, conclusion of the teachers' PhD programs, conclusion of the teachers' expert program, elaboration of the evaluation and progression regulations, number of investigation projects approved by the institution, number of participations in scientific congresses, number of papers published, investigation results.

9.5. Estudantes

9.5.1. Debilidades

De notar nos discentes o insuficiente pensamento abstracto necessário ao acompanhamento de algumas matérias, mais visível nos estudantes que entram ao abrigo dos maiores de 23 anos. O domínio da língua inglesa é igualmente um obstáculo na compreensão plena de algumas matérias leccionadas. Finalmente, os trabalhadores estudantes evidenciam na sua vida académica uma escassez de tempo disponível para o estudo e trabalho independente.

9.5.1. Weaknesses

We have to mention the lack of abstract thought among students, which is necessary to deal with some subjects – this is more visible in the “more than 23” students. Gaps in the use of the English language. Finally, the working students don't have enough time to study and to do independent work.

9.5.2. Proposta de melhoria

Intensificar a realização de projectos de investigação aplicada, por parte dos alunos, no âmbito das uc's. Concretização de workshops para os indivíduos que pretendam ganhar competências ao nível do domínio da língua inglesa. Para a escassez de tempo disponível, é preocupação corrente do IPAM uma melhor calendarização dos trabalhos em grupo, avaliações individuais e apresentações. Para além disso, a implementação de cursos de verão permitirá aos alunos trabalhadores fazer uma melhor gestão do seu currículo escolar, uma vez que abrirá espaços durante o período normal de aulas. A intensificação do trabalho através da plataforma Moodle e uma selecção criteriosa da bibliografia essencial minimiza o esforço dos discentes para o seu tempo de estudo, sem com isso perder a qualidade dos resultados. Criação de redes de alunos de apoio aos pares em dificuldades em articulação com a associação de estudantes.

9.5.2. Improvement proposal

Intensify the number of investigation projects by the students; workshops to those who intend to gain skills in the English language command. Group work, individual evaluations and presentations should have a better organized calendar. The implementation of the summer courses will allow working students to manage more effectively their school's curricula. The intensification of work through the Moodle platform and the accuracy of the essential bibliography minimizes the student's effort to manage their study time, without losing the quality of the results.

9.5.3. Tempo de implementação da medida

Início do próximo semestre ; duração 18 meses

9.5.3. Implementation time

Beginning of next semester (during 18 months).

9.5.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Prioridade média.

9.5.4. Priority (High, Medium, Low)

Medium.

9.5.5. Indicador de implementação

Relatório final de ano lectivo com indicações de performance relativas à taxa de sucesso dos estudantes, número de ECTS concluídos, taxas de aprovação às unidades curriculares; plano das unidades curriculares do próximo semestre.

9.5.5. Implementation marker

Final year report with indicators of performance related to the success rate of the students, ECTS concluded, approval rates in the curricular units; plan of the next semester curricular units.

9.6. Processos

9.6.1. Debilidades

O facto de termos estudantes no período nocturno que são trabalhadores provoca algumas restrições ao nível da realização de visitas de estudo. A insuficiente focalização em áreas ligadas aos métodos quantitativos na formação escolar dos estudantes provoca debilidades no processo curricular. Mantêm-se alguns procedimentos ainda muito ligados aos processos Pré-Bolonha e, por último, são muitas vezes evidentes as insuficientes acções de formação de âmbito pedagógico Pós-Bolonha para os docentes.

9.6.1. Weaknesses

The existence of working students hinders the organization of study visits and field work; insufficient focus in areas connected to the quantitative methods in the training of the students causes some problems in this process. There are still several pre Bologna procedures and the training sessions about post Bologna processes are still insufficient.

9.6.2. Proposta de melhoria

Cursos intensivos de verão. Realização de workshops em métodos quantitativos para colmatar as necessidades básicas a este nível. Melhoria das ligações com os stakeholders. Melhoria no processo ensino aprendizagem. Realização de workshops para pessoal docente e não docente. Incrementar ligações com organizações internacionais.

9.6.2. Improvement proposal

Intensive summer courses; workshops in quantitative methods to increase this area's skills. Improvement of the stakeholders' connections and the teaching/learning process. Workshops to the teaching and non teaching staff. Increase relations with international organizations.

9.6.3. Tempo de implementação da medida

Início do próximo ano lectivo; duração 12 meses

9.6.3. Implementation time

Beginning of next year (during 12 months).

9.6.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Prioridade baixa

9.6.4. Priority (High, Medium, Low)

Low.

9.6.5. Indicador de implementação

Cronograma. Relatório final de ano lectivo com indicações de performance relativas à taxa de sucesso dos estudantes, número de ECTS concluídos, taxas de aprovação às unidades curriculares;

9.6.5. Implementation marker

Chronogram. Final report of the year with performance indicators related to the success rate of the students, ECTS concluded, approval rates of the curricular units.

9.7. Resultados

9.7.1. Debilidades

Embora a taxa de empregabilidade seja elevada, alguns dos nossos estudantes não conseguem colocação em funções qualificadas, de acordo com as competências adquiridas. Reduzida taxa de transição de alunos do 1º para o 2º ciclo de estudos. Reduzida capacidade de internacionalização.

9.7.1. Weaknesses

Although the employment rate is high, some of our students are not placed in qualified functions, according to the skills acquired; low rate of transitions of the students from the 1st year to the 2nd. Low internationalization capacity.

9.7.2. Proposta de melhoria

Acções de comunicação dirigidas às empresas sobre as competências adquiridas pelos alunos e o grau de qualidade do ensino ministrado pela Escola. Colocação dos alunos em estágios curriculares em empresas de referência que possam fazer advocacy. Desenvolvimento do serviço de carreiras. Implementação dos delegados internacionais, processo que visa estabelecer a parceria com a rede de antigos alunos presentes em cada país que vão ser responsáveis pela promoção da instituição e alargamento da rede de parcerias.

9.7.2. Improvement proposal

Communication programs directed to companies on the skills acquired by the students and the quality teaching degree of the school. Placing of the students in curricular trainings in reference companies that may allow advocacy; development of the Carrere's department.

Implementation of the international delegates, a process aiming at establishing a partnership with the network of alumni in each country who will be responsible for the promotion of the institution and the extension of the partners' network.

9.7.3. Tempo de implementação da medida

Em curso de acordo com os cronogramas. 12 meses.

9.7.3. Implementation time

Now (according to chronograms) - during 12 months.

9.7.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Média.

9.7.4. Priority (High, Medium, Low)

Medium.

9.7.5. Indicador de implementação

Cronograma. Número de protocolos internacionais; números totais de mobilidade de docentes e estudantes; admissão de estudantes estrangeiros; análise quantitativa, qualitativa e diversidade da informação junto dos órgãos de comunicação social; difusão dessa informação para os stakeholders; taxa de transição de alunos do 1º para o 2º ciclo

9.7.5. Implementation marker

Chronogram; number of international protocols; total numbers of teachers and students' mobility; admission of foreign students; quantitative and qualitative analysis and diversity of the information to the media; disclosure of that information to the stakeholders; rate of transitions of the students from the 1st year to the 2nd.